

Martin Nolibé
N° 21505129

Année 2016/2017



Le Doritos à la française :
Ethique et indépendance de la presse
vidéoludique en France

Référents : Messieurs Eric GRILLO et Nicolas PLOMMEE

Mémoire de Master 2 Journalisme culturel

SOMMAIRE

Introduction	Page 3
I. Présentation générale	
A. Objet et objectifs de la recherche	Page 5
B. Enjeux du mémoire	Page 6
C. Hypothèses	Page 6
D. Méthodes empiriques	Page 7
II. L'histoire de la presse vidéoludique	
A. Les origines	Page 7
B. L'âge d'or	Page 9
C. Fin de l'âge d'or et avènement de la presse web	Page 10
III. Les spécificités de la presse vidéoludique	
A. Une temporalité différente	Page 14
B. Le niveau d'expertise	Page 14
C. Les médias et leur communauté	Page 15
D. L'appel du Japon	Page 18
E. Étude de cas d'un article publi-rédactionnel " On a testé pour vous le Canon GLUE " publié sur jeuxvideo.com .	Page 19
IV. Déontologie et problèmes éthiques du journalisme jeu vidéo	
A. Les conflits d'intérêts & les pressions des éditeurs	Page 24
B. Le diktat du test	Page 30
C. Le publi-rédactionnel et l'appât du clickbait	Page 33
D. Les affaires du journalisme jeu vidéo	Page 35
V. Résultats et analyse du questionnaire	Page 38
VI. La légitimité du journalisme vidéoludique	Page 42
A. Une culture populaire illégitime ou une culture élitiste de niche ?	Page 43
B. La question du statut du journaliste	Page 46
C. L'exercice critique d'un jeu	Page 51
VII. Le renouveau du journalisme jeu vidéo ?	
A. Le New Game Journalism et les nouvelles écritures	Page 54
B. La critique de médias vidéoludiques	Page 57
Conclusion	Page 59
Bibliographie	Page 61
Annexes	Page 64

Introduction :

" Ce qui caractérise la presse jeux vidéo, c'est la précarité, l'influence et les pressions. "¹. Cette phrase prononcée par Gaël Fouquet, ancien rédacteur en chef de Gamekult de 2008 à 2014, peut-elle à elle seule résumer la situation de toute une profession ?

Depuis leurs premiers balbutiements, les médias traitant du jeu vidéo ont connu une évolution sans précédent. Et pour cause.

D'un divertissement de niche, le jeu vidéo s'est aujourd'hui démocratisé et touche toujours plus d'adeptes, particulièrement en France (53% de la population est "joueuse")², ce qui en fait l'un plus gros consommateurs européens. Devenu une des industries culturelles les plus importantes du monde (99,6 milliards de dollars américains en 2016)³ le secteur inonde chaque année les étals physiques et virtuels de milliers de titres aux sujets les plus variés, et cela sur de multiples supports.

Une telle offre et un tel champ culturel méritent en toute logique une couverture médiatique équivalente. Des centaines de titres de presse, de sites web, de podcasts et d'émissions télévisées à travers le monde ont donc pour mission de fournir à la fois un exercice critique et des actualités sur le sujet. Pour beaucoup de joueurs, comme le souligne le journaliste William Audureau " C'est la presse qui a été le point d'entrée dans la culture du jeu vidéo " ⁴.

S'il existe des chaînes de télévision et des émissions de radio notamment en podcasts, lorsque l'on parle de média jeu vidéo, on parle avant tout de la presse,

¹ Cette citation est tirée de l'article de William Audureau éponyme " *Ce qui caractérise la presse jeux vidéo, c'est la précarité, l'influence et les pressions* " publié sur Pixels / Le monde.fr le 19 mai 2017

² La France figure parmi les plus gros consommateurs de jeux vidéo en Europe (31 millions de joueurs) avec l'Allemagne (34 millions) et le Royaume-Uni (20 millions). Les Français passent environ 6,7 h par semaine sur les jeux vidéo. Source " *Essentiel du jeu vidéo : le marché français du jeu vidéo en croissance* " publié par le SELL

³ Selon un rapport de Newzoo accessible ici : <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

⁴ William Audureau, " *De "Tilt" à "Canard PC", l'histoire mouvementée de la presse jeu vidéo française* ", publié sur Pixels / Le Monde.fr le 10/04/2016

à la fois papier et web tant sa domination semble établie sur les autres canaux médiatiques.

Pourtant, alors que le jeu vidéo n'a jamais été aussi populaire, et que les médias généralistes investissent de plus en plus dans sa couverture médiatique à l'image de la récente frénésie autour de l'e-sport, la presse vidéoludique ne peut pas se targuer d'une aussi bonne santé. Comme de nombreux secteurs de la presse, les magazines et autres sites jeux vidéo sont entrés en crise ces dernières années.

Que cette crise soit causée par des baisses de revenus venant de la publicité, d'une volonté des lecteurs de ne plus mettre la main au porte-monnaie ou par l'arrivée des influenceurs en la personne des Youtubers Gaming et autres stameurs, cette situation a entraîné une certaine fragilité.

Cette crise à la fois économique mais aussi éditoriale que connaissent de nombreux médias est, on le sait, propice à des dérives. Des dérives qui peuvent poser dans certains cas, des problèmes éthiques et contraire à la déontologie du journalisme.

Au cours des dernières années, ces dérives ont été cristallisées dans plusieurs affaires ayant fortement remis en cause la légitimité et l'éthique des journalistes jeu vidéo, tout en développant une certaine méfiance de la part des lecteurs. C'est notamment le cas de l'affaire dit du Doritos Gate.

Cette affaire commence en octobre 2012 lorsqu'un journaliste du site anglais *Eurogamer* du nom de Robert Florence publie un article du nom de "A Table of Doritos"⁵. Dans ce billet, le journaliste dénonce ce qu'il annonce être comme "*l'image la plus importante dans le journalisme jeu vidéo aujourd'hui*". Sur cette image on y voit un journaliste réputé dans le milieu du nom de Geoff Keighley, posant l'air blasé entre une pub pour le jeu vidéo *Halo 4* et quelques bouteilles de soda Mountain Dew accompagné de paquet de Doritos, posés sur une table. Plus qu'une image pour l'auteur c'est ici le symbole de l'état de corruption de la presse vidéoludique. "*Combien de journalistes jeu vidéo se sont assis derrière*

⁵ L'article est encore disponible sur le site d'Eurogamer, mais dans sa version censurée, sans le passage mentionnant la journaliste Lauren Wainwright

cette table ?" s'interroge le journaliste. Il continue ensuite son argumentation en mettant sur le devant de la scène les *Games Media Awards*, une cérémonie récompensant les meilleurs journalistes jeux vidéo anglais. Durant cet évènement, un jeu fut organisé afin de faire gagner une console PlayStation 3 aux journalistes. Ces derniers devaient alors écrire un message publicitaire sur leur compte twitter personnel. Plusieurs journalistes s'y adonnent dont Lauren Wainwright, journaliste au *Sun* qui justifie ne pas voir de problème à ce que les journalistes participent aux concours. Elle menace *Eurogamer* de procès si ces derniers ne suppriment pas l'article du site. Ce qui sera fait, sans l'avis de Robert Florence qui en retour, démissionne.

Cette affaire prend alors une véritable tournure dans la mesure où certaines communautés notamment les forums *Neogaf* ou *4chan* enquêtent sur Lauren Wainwright et découvre qu'elle fut auparavant employée de Square Enix et qu'elle n'a pas hésité à tester des jeux de celui-ci malgré son passé chez l'éditeur. Cet enchainement d'évènements ternit alors durablement l'image des journalistes jeux vidéo, accusés de proximité avec les éditeurs et les services de presse.

I. Présentation générale

A. Objet et objectifs de la recherche

Comme tout journaliste, la personne chargée de traiter de l'information vidéoludique doit répondre à une certaine éthique et à une déontologie propre à la profession. Cette presse relativement jeune par son histoire et ses lecteurs rend son traitement particulièrement spécifique.

Nous étudierons donc dans ce mémoire le cas de problèmes éthiques rencontrés par la presse jeux vidéo (web et papier), et les problèmes que cela pose du côté de l'indépendance des journalistes à faire leur travail. Nous aborderons principalement le cas de la presse française, qui fait office à la fois de bon élève

par rapport à d'autres pays mais qui rencontre tout de même des problèmes importants.

B. Enjeux du mémoire

En analysant tout d'abord les origines de la presse vidéoludique, puis ses spécificités, nous mettrons ensuite en lumière plusieurs problèmes éthiques rencontrés par les journalistes de ce secteur que nous mettrons en lien avec leur déontologie. En vue de ces constats, nous nous poserons alors la question suivante : La presse vidéoludique française peut-elle être réellement indépendante et régir à une certaine éthique vis-à-vis de la spécificité de son objet culturel ?

C. Hypothèses

Nos hypothèses de départ pour ce mémoire sont les suivantes. Au vu de la grande dépendance des titres de presse de jeu vidéo par rapport aux éditeurs, il est pour nous très compliqué d'observer une indépendance totale vis-à-vis de ces grands noms du secteur. Nous émettons ainsi l'hypothèse en conséquence que les journalistes jeux vidéo peuvent difficilement obéir à une déontologie professionnelle qui ne se retrouve pas adaptée à la spécificité de leur objet culturel. Aussi une autre hypothèse serait que la presse jeu vidéo d'aujourd'hui serait entraîné dans une course aux clics et au publirédactionnel afin de pouvoir survivre.

Une dernière hypothèse nous amène à croire que face aux problèmes éthiques rencontrés par la presse et à ces soupçons, les lecteurs auraient dorénavant une mauvaise image de la presse et se tournerait plus volontiers vers d'autres sources pour s'informer comme les vidéos Youtube ou streams, qui pullulent sur la toile depuis quelques années.

D. Méthodes empiriques

Afin d'affirmer ou d'inflammer nos hypothèses, nous allons employer différentes méthodes adaptées à chacune des situations.

Concernant notre hypothèse selon laquelle le lectorat serait lassé de la presse, la méthode recommandée serait un questionnaire auprès de lecteurs de titres de presse vidéoludique. Ce questionnaire (fourni en annexe) comporte une série de questions ouvertes et fermées abordant les différents problèmes éthiques rencontrés par le journalisme jeu vidéo et leur impact sur les lecteurs. Le but fut ici de récolter plusieurs avis concernant des points éthiques comme la publicité, le contenu sponsorisé, les affaires éthiques, etc. Le questionnaire fut créé via l'outil Google Forms et diffusé durant deux jours. Il fut envoyé méthodiquement à quelques contacts travaillant dans les médias, mais aussi diffusé sur Twitter afin d'être proposé à des lecteurs lambda pour avoir un terrain aux connaissances et aux profils hétérogènes. Nous avons récolté une quarantaine de réponses et après avoir filtré certaines réponses indésirables nous avons finalement obtenu le nombre de 36 réponses.

Durant ce questionnaire, nous avons aussi soumis les lecteurs interrogés à un cas de contenu rédactionnel sponsorisé. Ce contenu sera analysé dans une étude de cas qui constituera notre deuxième méthode empirique.

II. L'**histoire de la presse vidéoludique en France**

A. Les origines

Dès sa naissance, le jeu vidéo est abordé de manière sporadique dans diverses publications traitant de l'électronique, des jeux de stratégie ou même dans des publications professionnelles destinées aux forains et gérants de café (comme *L'inter-forain* dès 1973), bien loin donc des préoccupations culturelles.

Si le premier magazine entièrement consacré aux jeux vidéo sera *Computer and Video Games*, publié en 1981 au Royaume-Uni, c'est réellement le magazine *Electronic Games* venu des Etats-Unis, qui lui donnera ses lettres de noblesse

ou tout du moins son vocabulaire spécifique encore utilisé aujourd'hui. Ce magazine fut lancé par Bill Kunkel et Arnie Katz, tous deux les anciens rédacteurs d'Arcade Alley, une rubrique thématique du magazine *Video* consacré aux jeux d'arcade qui constitue la grande majorité des jeux vidéo de l'époque. Bill Kunkel est considéré aujourd'hui comme le père fondateur du journalisme jeu vidéo. Il ne se contente pas de simplement énumérer des actualités ou des listes d'astuces pour les joueurs, mais prend aussi position dans ses colonnes comme défenseur du médium jeu vidéo et s'intéresse notamment à son business et à sa portée culturelle (ce qui fait écho au nouveau journalisme jeu vidéo d'aujourd'hui que nous aborderons plus loin)⁶.

Si la presse vidéoludique trouve donc ses origines dans le monde anglo-saxon, le principal pays producteur de jeu à l'époque est bien le Japon. Orientant leur ligne éditoriale plutôt vers le jeu console, les journalistes japonais donneront naissance en 1985 au titre *Family Computer Magazine* qui inspirera plus tard celui qui reste encore aujourd'hui comme la référence du journalisme jeu vidéo nippon, le magazine *Famitsu* en 1986.

Si l'on s'intéresse au cas de la France, il faudra attendre septembre 1982 pour voir apparaître l'ancêtre de toute la presse française vidéoludique, le magazine *Tilt*. Ce dernier fait alors office d'OVNI dans la presse culturelle selon son propre fondateur Jean-Michel Blottièvre.

D'autres titres emblématiques vont rapidement apparaître comme *Génération 4* en 1987 ou encore *Joystick* en 1988 d'abord sous forme hebdomadaire puis mensuelle. Selon le journaliste William Audureau, c'est vraiment à cette époque que la presse jeu vidéo va alors quitter le giron de l'information pure et dure afin d'appréhender celui de guide d'achat avec l'arrivée des tests et de leurs notes qui deviendront une des principales raisons d'achat de magazine jeu vidéo. Cette volonté de diversifier le contenu éditorial des magazines est aussi rendu nécessaire par le peu d'informations réelles dont dispose les journalistes sur la production et le business des jeux vidéo. Il faut alors rappeler la marginalité de la pratique à l'époque notamment dû au réseau de distribution alors quasi

⁶ Ses notes et sa vision de l'industrie furent notamment consignées dans un livre "Confessions of the Game Doctor", publié en 2005. Bill Kunkel est décédé en 2011.

inexistant. La presse joue donc un rôle primordial⁷.

B. L'âge d'or

Les consoles de l'ère 8 et 16 bits (on parle ici principalement de la NES, Super NES du constructeur japonais *Nintendo*, mais aussi de la Master System et la Mega Drive de l'autre grand nom du secteur, le japonais *Sega*) arrivent sur le marché aux débuts des années 80 et envahissent les foyers français dès l'année 1987. Une alternative est donc vite trouvée avec le lancement de titres spécialisés sur ce nouveau créneau de machines et de consommateurs. Cette volonté de traiter distinctement le jeu vidéo PC et Consoles (le premier étant réputé plus élitiste tandis que l'autre se veut plus populaire, une distinction qui est encore présente aujourd'hui) donnera naissance à *Player One* en 1990, puis *Consoles +* (à la base un hors-série de *Tilt* qui deviendra récurrent par la suite) ainsi que *Joypad* (lancé par le rédacteur en chef de l'époque de *Joystick*, le journaliste Alain Huyghues-Lacour dit AHL) en 1991. Un grand nombre de titres se créent alors durant cette période (comme on peut le voir dans la chronologie des médias jeu vidéo, disponible en annexe).

Il fut aussi courant dès cette époque de voir apparaître des publications uniquement consacrées à tel ou tel constructeur comme *Nintendo Magazine*, *PlayStation Magazine*, etc. Ces publications ultra spécialisées poseront bien sûr quelques problèmes éthiques que nous aborderons par la suite.

C'est aussi à cette période que la presse vidéoludique initie un argument de choix pour booster les ventes de chaque numéro, avec l'existence du fameux CD de démo. Chaque numéro de *Joystick*, *Joypad* et autres, comprenait la plupart du temps un CD, gravé pour l'occasion par le magazine, avec à l'intérieur de nombreuses versions démos des prochains jeux, fournis directement par l'éditeur. Mais on pouvait aussi y trouver des fonds d'écrans, des vidéos, des photos et même parfois des contenus créés par la rédaction elle-même se

⁷ Selon l'avis du Björn-Olav Dozo, logicien de recherche et maître de conférences à l'Université de Liège, en charge des humanités numériques et des cultures populaires.

mettant en scène, preuve de l'auto-dérision et de l'amateurisme qui régnait encore à l'époque. Comme le révèle la journaliste Gia To de *Consoles +*, le CD de démo était un véritable argument de vente et donc un choix très stratégique. Ce choix l'emportait même en réalité sur l'éditorial, à savoir plus que d'avoir les principaux tests de jeux du moment ou même la couverture du numéro. Cet argument de vente se confirme, si l'on s'intéresse aux ventes de *Nintendo Magazine*, dont la machine utilisait une cartouche au lieu d'un CD, et qui étaient moindres par rapport à celles de *Playstation Magazine*⁸.

C. Fin de l'âge d'or et avènement de la presse web

La fin des années 90 est aussi la fin d'un âge d'or et le début d'une nouvelle ère pour le journalisme vidéoludique comme pour le secteur du jeu vidéo. Celui-ci devient alors plus " sérieux ", avec des budgets de plus en plus colossaux et des studios devenus de grands groupes à l'image du français Ubisoft, d'Activision ou encore de Blizzard. Si le monde du jeu vidéo connaît rachats, fusions et que le temps de l'insouciance touche à son terme, il en va de même avec le milieu du journalisme. Avec tout d'abord un rachat sans précédent des grands titres du secteur sous la houlette de Edicorp Publications⁹. Comme l'a confié un ancien journaliste à William Audureau, "*Des gens en cravate ont racheté des déconneurs*". La fin de l'insouciance, et de mauvaises décisions entraîneront inexorablement la chute des grands noms des années 90.

C'est aussi durant cette période qu'apparaît celui qui est encore aujourd'hui le leader du marché de la presse papier, *Jeux Video Magazine*, édité depuis l'année 2000. Il remplira la fonction de guide d'achat et uniformisera notamment la note sur 20 qui deviendra la norme en France, à quelques exceptions près.

Néanmoins comme le souligne William Audureau dans son article consacré à l'historique de la presse vidéoludique française, cette fin de l'âge d'or fut aussi le

⁸ Propos issus du podcast Presse au Kult N°2 du 6 janvier 2017, produit par Gamekult et consacré aux journaux papier des années 90

⁹ Connue plus tard sous les noms de Future France, Yellow Media puis M.E.R 7 avant sa liquidation en 2012, ce fonds d'investissement possédait pas moins de 15 publications orientées information et jeu vidéo.

début d'une " presse de maturité ". Des anciens des rédactions de *Joystick*, *Joypad* et *Consoles +*, déçus par la tournure des évènements se décide à prendre un nouveau départ avec une autre pensée que le modèle guide d'achat de *Jeux Vidéo Magazine*. Ce sont notamment les anciens de *Joystick* qui créent tout d'abord *Canard PC* en 2003 après le rachat par Future France du titre. Puis pour les derniers partants de 2012, *JV : Sortons le Grand Jeu* en 2013 (qui naît suite au podcast ZQSD.fr). Il s'agit alors pour ces nouveaux magazines d'être " débarrassé de l'héritage de ce qui s'est fait avant ou de ce qui se fait ailleurs ". Pour cela, ces titres promeuvent une certaine indépendance vis-à-vis de la publicité et des éditeurs et expriment que leur volonté sera, outre le carcan classique du news-test-preview, de se concentrer sur des dossiers de fonds, de traiter l'actualité vidéoludique d'une autre manière en s'intéressant notamment à son cadre juridique, culturel ou économique, le tout en adoptant un ton décalé qui leur est propre¹⁰.

Si la presse papier connaît son déclin à la fin des années 90, il en est tout autrement pour une nouvelle presse naissante, celle du web. Alors qu'aux États-Unis les premiers webzine orientés jeux vidéo se lancent au début des années 90, on assiste en France alors d'une manière assez paradoxale non pas à un transfert du papier au web, mais bien à une véritable naissance de ceux qui sont encore aujourd'hui les leaders du marché. En effet, les grands titres papiers de l'époque n'investissent pas en masse l'internet. Seul *Joystick* publie une version numérique complémentaire du papier, mais qui fermera une première fois dans le courant de l'année 2000 après que le groupe Lagardère ait décidé de fermer les sites du groupe pour se concentrer sur la télévision¹¹.

Cette incursion du web dans le quotidien des joueurs donnent alors pour beaucoup, une véritable opportunité d'exprimer leur voix. Des personnes passionnées et non formées aux métiers du journalisme lancent alors des sites

¹⁰ Lors de l'émission Arrêts Sur Images du 30 novembre 2012, Ivan Gaudé qualifie alors *Canard PC* d'un mélange entre "60 millions de consommateurs et Charlie Hebdo/Hara-Kiri"

¹¹ Des dires du journaliste Grégoire Hellot lors du numéro du podcast *Presse Au Kult* consacré à la presse des années 90, non sans une certaine moquerie.

au début amateurs, mais qui ont rapidement connu un succès grandissant et se sont orientées vers un certain professionnalisme.

On pense notamment à la *success-story* d'un petit site web perdu en région Auvergne à Aurillac, celle de *Jeuxvideo.com*. Le site sera financé grâce au succès de l'ETAJV (Encyclopédie des Trucs et Astuces de Jeux Vidéo) dont la première version date de 1995 d'abord sur disquette puis sur minitel¹².

En 1997, Sébastien Pissavy (Lightman), Jérôme Stolfo (Stoub) et François Claustres (Leviathan) fondent L'Odyssée Interactive et lancent en mars 1997 *Jeuxvideo.com*. Étant un des premiers véritable site web français sur le secteur et se construisant rapidement une solide réputation, *Jeuxvideo.com* deviendra vite le leader du marché et la référence de tous les joueurs ayant une connexion internet. Une position vite renforcée par l'entrée de Gameloft (branche mobile d'Ubisoft) dans le capital de l'entreprise¹³.

D'autres sites se lancent plus tardivement dans l'aventure et c'est notamment le cas de *Gamekult* qui débute son aventure en 2000, fondé par Kevin Kuipers (nanark) et Clément Apap (raggal)¹⁴.

Réputé plus exigeant, plus " hardcore gamer " que *Jeuxvideo.com*, le site se démarque vite par son indépendance éditoriale et son ton, mais n'arrivera jamais à rattraper l'avance prise par son concurrent.

Évidemment, les nombreux avantages du web contribueront aussi au succès de ces sites qui proposent des actus en temps réel et des contenus jusque là inédits. Cette domination du multimédia sera accentué notamment par la mise en

¹² Comme le souligne Sébastien Pissavy dans son ouvrage "*Jeuxvideo.com, une odyssée interactive*", c'est paradoxalement le minitel qui a permis de financer le lancement de *Jeuxvideo.com*

¹³ Le site sera ensuite racheté par le groupe Himedia puis par Webedia, en 2014 pour 90 millions d'euros.

¹⁴ Ces deux compères ont quitté Gamekult en 2008, et ont fondé plus tard le site Senscritique, autre pan de la critique culturelle en France...et principal concurrent de Allociné détenue par Webedia, qui détient aussi jeuxvideo.com

place d'un service vidéo dès 2006 sur *Jeuxvideo.com* avec la création du *Gaming Live* notamment animé par l'animateur Franck Guillaume¹⁵.

Jeuxvideo.com innove aussi et prend de l'avance sur le phénomène Youtubeurs en lançant des chroniques vidéo qui ont vu des personnalités comme Usul, DiabloX9, Fanta & Bob ou encore Karim Debbache connaître leurs premiers succès. *Gamekult* optera plutôt lui pour une émission hebdomadaire *Gamekult l'Émission* qui leur permet de faire un récapitulatif des news les plus importantes de la semaine et de débattre sur plusieurs points avec ses journalistes.

C'est en février 2007 que se lancera un autre rescapé de la presse papier avec la fondation de *Gameblog* par des anciens de *Joystick* et *Joypad*. Le site rejoindra très vite *jeuxvideo.com* et *Gamekult* sur le podium des sites les plus visités en France.

Malmenée par l'arrivée d'autres sources d'informations pour les lecteurs (comme les Youtubers ou encore les forums comme NeoGAF¹⁶), la presse vidéoludique fait face à des déconvenues. Victime de la baisse des revenus publicitaires, la presse web notamment a vu, au même titre que le papier, plusieurs publications fermer leurs portes comme avec l'un des autres leaders du marché, *Jeuxvideo.fr* en 2015. D'autres sites se sont néanmoins lancés récemment comme *Extralife*, fondé par d'anciens de *Jeuxvideo.com* n'ayant pas voulu suivre le site après son rachat par Webedia ou encore *Canard PC* qui a lancé fin 2016 sa version web.

¹⁵ Il est intéressant de noter qu'aujourd'hui cette rubrique vidéo à évolué vers une webtv lancé fin 2016 et qui diffuse 24 heures sur 24 du contenu, nommé la JVTV.

¹⁶ NeoGAF est un forum spécialisé dans les jeux vidéo, lancé en 1999 par le magazine *Gaming-Age*. Il est rapidement devenu une référence pour les joueurs mais aussi pour les journalistes et les acteurs de l'industrie. De nombreux scandales mais aussi des *leaks* importants de jeux ont consolidé la réputation de NeoGAF comme un incontournable. Dans un article publié le 9 mars 2016, *Gamekult* parle de NeoGAF comme de " l'AFP du jeu vidéo ".

III. Les spécificités de la presse vidéoludique

A. Une temporalité différente

La presse vidéoludique comme beaucoup d'autres genres du journalisme culturel présente plusieurs spécificités propres à la nature de son objet culturel.

De la même manière qu'un livre et contrairement à un album de musique ou un film, un jeu vidéo possède ce que l'on appelle une durée de vie. Cette dernière correspond au temps nécessaire pour compléter le jeu. Ce temps consacré au jeu sera alors en général bien supérieur à une ou deux heures, pour être compris ou tout du moins perçu dans son ensemble. Ce chiffre peut aller de quelques heures pour les concepts les plus simples (jeux de sport, de combat ou au concept simpliste comme *Tetris* par exemple), jusqu'à plusieurs dizaines voire centaines d'heures pour certains jeux vidéo comme les jeux de rôle (Eiji Aonuma le créateur du dernier *Zelda Breath of the Wild* de Nintendo estime par exemple qu'il faut compter près d'une semaine de jeu entière afin d'approcher les cent pour cent de son jeu)¹⁷ . Comme nous le verrons dans la partie concernant les problèmes éthiques, il est donc très difficile pour les journalistes spécialisés de consacrer pleinement une grande partie de leur temps de travail à évaluer de manière précise l'intérêt d'un jeu. Et cela devient tout particulièrement difficile dans le contexte actuel qui veut que plus d'une centaines de jeux sortent par semaine.¹⁸

B. Le niveau d'expertise

De la même manière qu'un journaliste spécialisé ne peut pas passer toute une

¹⁷ " *Zelda : Breath of the Wild sera impossible à terminer à 100% en une semaine* " publié sur IGN le 31 janvier 2017 <http://fr.ign.com/the-legends-of-zelda-breath-of-the-wild/22369/news/zelda-breath-of-the-wild-sera-impossible-a-terminer-a-100-en>

¹⁸ Ce phénomène est notamment du à l'explosion de la scène indépendante depuis le début des années 2000. Si la plupart de ces jeux tombent dans l'oubli, certains titres arrivent à percer le plafond de verre et deviennent des succès (comme *Minecraft* vendu à 122 millions d'exemplaires).

journée entière à jouer sur un jeu spécifique, il lui est aussi très difficile de se consacrer à tous les genres de jeux existants : jeux de combat, simulation sportive, jeux de stratégie (à temps réel ou au tour par tour), jeux de tir à la troisième personne comme à la première, jeux de rôle classique ou en ligne. Il existe au bas mot, plus d'une quarantaine de genres et autant de sous-genres de jeux vidéo. Si le journaliste se doit d'avoir une certaine expertise du milieu vidéoludique, il doit aussi admettre que son expertise d'un genre ne se répercute pas forcément dans un autre. Hormis certains concepts évidents et parfaitement objectifs, telle que la prise en compte des graphismes par exemple, un expert en jeu de combat n'aura pas la même connaissance requise lorsqu'il lui faudra analyser un jeu de stratégie, puisque le gameplay et les codes y sont différents. S'il en va de même dans beaucoup de champs du journalisme culturel, cette spécificité est ici accentuée par la rapidité à laquelle évoluent les genres du jeu vidéo. Il n'est donc pas rare de trouver dans les rédactions tel expert en jeux de combat tel en jeux de rôle, etc. D'une autre manière, il est aussi important de spécifier qu'en plus des genres, l'origine géographique des jeux (les jeux japonais ne demandent en effet pas la même expertise que les jeux occidentaux) ou son appartenance à une série spécifique de jeux importe aussi dans l'expertise.

C. Les médias et leur communauté.

L'autre point spécifique de la presse vidéoludique concerne cette fois directement le public des lecteurs. Les joueurs aux premiers temps de la presse étaient relativement jeunes. Comme le relataient certains journalistes comme Grégoire Hellot, il régnait une certaine insouciance et une attitude juvénile. Beaucoup de journalistes de l'époque étaient âgés de moins de 20 ans.

Comme le souligne le philosophe Mathieu Tricot "*Quand je lis Gen4, j'ai l'impression de voir des youtubeurs. On est dans la connivence générationnelle*".¹⁹ Cette ambiance bon enfant se retrouve donc forcément dans le style de rédaction des journalistes qui prônent un argot difficile à trouver dans

¹⁹ William Audureau, "De "Tilt" à "Canard PC", l'histoire mouvementée de la presse jeu vidéo française ", publié sur Pixels / Le Monde.fr le 10/04/2016

n'importe quelle autre publication journalistique. La plume y est enthousiaste et complice, l'utilisation d'anglicisme ou de vocabulaire spécifique y est légion et les jeux de mots et autre humour douteux dans la titrailler deviennent rapidement une spécialité de cette presse décomplexée.²⁰

D'où une utilisation spécifique de l'image des rédacteurs construite comme des personnages²¹. L'utilisation de pseudonymes est en effet très répandu dans le milieu du journalisme vidéoludique. Cette particularité est très liée au milieu du jeu, où l'on utilise constamment un pseudonyme pour nommer son avatar et autre personnage. Il n'est donc pas rare que le pseudo l'emporte sur le nom réel du journaliste, qui lui reste des fois inconnu. De même, il n'est pas rare dans le journalisme du jeu vidéo de voir émerger de véritables figures. Björn-Olav Dozo, logisticien de recherche et maître de conférences à l'Université de Liège, en charge des humanités numériques et des cultures populaires, avance même que les journalistes sont devenus des personnes phares, à l'instar des développeurs eux-mêmes. Hormis quelques stars du milieu mis en avant par les studios (comme Shigeru Miyamoto, Sid Meier, Hironobu Sakaguchi, John Carmack etc.), la plupart des créateurs restent dans l'ombre. On découvre donc au fil des pages ou sur le web, des biographies décalées, des photos de la rédaction, des vidéos et même chez certains une webcam²², qui vont de pair avec l'ambiance décontractée qui règne dans le secteur du jeu vidéo et qui permettent d'une certaine manière de partager des moments privilégiés avec ces "héros". On peut citer pêle-mêle Lightman (Sébastien Pissavy), Dr Chocapic (Thomas Mangot), Puyo (Nicolas Verlet), Greg (Grégoire Hellot), Dinowan (Nicolas Charciarek), Romendil (Valérie Précigout), Rivaol (Frédéric Goyon) Julien Chièze, ou l'emblématique AHL (Alain Huyghues-Lacour) qui fait office de figures du journalisme jeu vidéo en France.

Cette particularité d'écrire sous pseudonyme permet même à certains

²⁰ Un compte twitter s'est d'ailleurs fait la spécialité de recenser ces créations https://twitter.com/Inter_Titre

²¹ Björn-Olav Dozo

²² Sébastien Pissavy, "Jeuxvideo.com, une odyssée interactive", Pix'n Love Editions, 2013

journalistes de publier dans plusieurs titres, et cela même si ces derniers étaient aux yeux des lecteurs, censés se détester²³.

À l'heure où les pionniers deviennent aussi des personnalités de premier plan notamment grâce à leur apparition dans certaines émissions télé consacrées au média, journaliste jeu vidéo devient "*une profession star par excellence pour toute une génération*" selon Björn-Olav Dozo.

Ce culte de la part des lecteurs pour certains journalistes et par extension leur média entraîne par voie de conséquence la formation de communautés. Ces communautés sont intrinsèquement liées au journalisme jeu vidéo et font aussi partie de sa richesse plus que tout autre journalisme culturel. Les commentaires et surtout les forums sont donc des parties intégrantes des sites web jeux vidéo qu'il faut prendre en compte si l'on veut les comprendre dans leur globalité. Chaque site possède sa communauté et elle contribue en bien ou en mal à l'image du média. Il est avéré que des communautés comme les Noelistes (dont le nom provient de leur utilisation systématique d'un smiley père Noël) ou les Kulteurs de *Gamekult* ont de plus une certaine incidence sur la vie de la rédaction. Ces effets peuvent être très bénéfiques comme la création d'une véritable culture propre au média avec l'utilisation de memes et autres running gags qui leur sont propres, allant jusqu'à être réutilisés dans les articles des sites et dans certains jeux créés par des lecteurs²⁴.

Cependant, cette complicité avec les communautés de lecteurs peut être aussi une certaine épine dans le pied pour les sites, avec par exemple les affaires du

²³ Podcast Presse au Kult N°2

²⁴ On peut parler notamment du Lamasticot, de MER IL ET FOU, de l'I.A aux fraises et autres réjouissances dont les origines peuvent être trouvés sur des pages wikipédia et qui ont même été reprises dans nombre de traductions françaises de jeux vidéo.

forum 15-18 pour *Jeuxvideo.com*²⁵ ou l'OMGB qui vaudra à *Gamekult* les foudres d'une partie de sa communauté et des journalistes de *Gameblog*.²⁶

Si le secteur du jeu vidéo connaît depuis ses débuts "la guerre des consoles" c'est-à-dire une rivalité entre les joueurs ayant choisi telle ou telle machine, il en va de même pour les lecteurs de tel ou tel média. Le terme de "guéguerre" est souvent utilisé pour désigner cette fausse rivalité entre les journalistes, mais réelle pour les lecteurs. De *Joypad* contre *Consoles +*, de *Jeuxvideo.com* contre *Gamekult* et de *Gamekult* contre *Gameblog*. Cette dernière rivalité et ces tensions donneront notamment lieu au Sushi Gate et d'autres affaires relatées par l'OMGB. Les tensions se sont depuis apaisées après le récent licenciement de Julien Chièze, mais ces rivalités régissent encore aujourd'hui le journalisme jeu vidéo.

D. L'appel du Japon

Une autre particularité de ce journalisme, c'est une certaine prédominance du Japon et de sa culture. Depuis les années 90, les magazines et sites de presse doivent par nécessité, aborder ces jeux et cette culture nippone. À l'époque, certains n'étaient alors pas traduits ni même distribués en France. Une scène import, qui faisait venir des jeux et des consoles japonaises s'est ainsi développé. Afin d'attirer ce marché de lecteurs, les journaux n'ont pas hésité à publier des syllabaires japonais dans leurs numéros. Ce fut le cas de publications comme *Consoles +* et *PlayerOne* ou d'autres plus spécialisées comme *Mega Force*.

Cette volonté d'aborder une partie, pourtant réputée de niche, du secteur se

²⁵ Ce forum fut notamment l'instigateur de fuites de sujets du Baccalauréat en 2011. Plus récemment, le 15-18 a fait l'objet de plusieurs articles car il fut le terreau internet des communautés partisanes comme celle de La France insoumise de Jean-Luc Mélenchon ou encore des Patriotes de Marine Le Pen.

²⁶ L'OMGB pour Ohmy Gameblog est l'un des topics les plus importants du forum Gamekult. Il relate les fautes professionnelles, les erreurs et autres déconvenues du site Gameblog et surtout de son rédacteur en chef, avec parfois quelques débordements qui vaudront à Gamekult des plaintes de la part de Julien Chièze.

retrouve encore aujourd'hui avec des rubriques spéciales Japon comme le podcast Gaijin Dash produit par Gamekult²⁷.

E. Étude de cas d'un article publirédactionnel " On a testé pour vous le Canon GLUE " publié sur [jeuxvideo.com](#)



S'il y a bien une autre spécificité au journalisme jeu vidéo qui tend à se développer ces dernières années, c'est la présence d'articles dit "sponsorisés" dans le flux des articles quotidiens créés par les médias jeu vidéo. Cette pratique du publi-rédactionnel est ancienne et fort souvent déployé dans la presse, mais elle prend cependant un sens tout particulier dans le jeu vidéo tant elle se confond parfois avec les spécificités de l'objet et de son lectorat.

Nous avons choisi ici d'illustrer cette spécificité par une étude de cas d'un de ces articles publi-rédactionnels publié sur l'un des grands noms du secteur,

²⁷ Ce podcast regroupe à la fois trois journalistes spécialistes du Japon et polyglottes, avec Nicolas Verlet dit Puyo, Daniel Andreyev dit Kamuirobotics et Grégoire Hellot dit Greg qui était déjà le spécialiste Japon de Joypad dans les années 90

Jeuxvideo.com. Quelques semaines avant la date fatidique du 5 mai 2017, l'éditeur Bethesda prépare la sortie de son nouveau jeu, *Prey*. Apparaissent alors sur deux des plus gros sites de jeux vidéo français, des articles dits sponsorisés au milieu des autres articles de la journée. Si *Gameblog* a droit à un article "10 choses que vous ignorez probablement sur *Prey*", le leader *jeuxvideo.com* hérite lui d'un article nommé "*Prey : On a testé pour vous le Canon GLUE.*"

Ce fameux Canon GLUE est une arme utilisée par le héros du jeu et s'avère être une des principales nouveautés attrayantes de ce nouveau jeu de tir dans l'espace. Il a en réalité déjà fait l'objet de plusieurs bandes-annonces vidéos en amont et avait suscité notamment beaucoup de réactions enthousiastes de la part de la communauté de joueurs et des journalistes lors de sa première présentation.

L'article présent en page d'accueil de *Jeuxvideo.com* durant plusieurs heures se présente alors comme un test classique, du style de ceux auxquels le site s'adonne quotidiennement. Catégorisé en "News Hardware" (c'est à dire, le matériel), il adopte la même charte graphique et éditoriale que n'importe quel autre test de jeux. Des arguments sont appuyés par la mise en gras de plusieurs avantages, il y a des images d'illustrations (des GIF animés) et on y détaille minutieusement les performances, autonomies et caractéristiques de l'objet comme habituellement pour un vrai jeu. L'article se finit par le classique carré de fin de test où on peut y trouver un récapitulatif des points positifs et négatifs (ici aucun), ainsi qu'une conclusion ("le choix de notre rédaction avec la note maximale") et une note qui est ici, la note maximale de 20/20 (ce qui est rare, mais est néanmoins déjà arrivé dans l'histoire de *Jeuxvideo.com* donc parfaitement plausible).

Il s'agit bien évidemment ici d'un article sponsorisé et trois indications (deux bandeaux et le profil du rédacteur) sont là pour faire comprendre au lecteur qu'il n'est pas en train de lire quelque chose de journalistique, mais bien une publicité déguisée. Néanmoins, la confusion y est permise et même recherchée. L'utilisation de la même charte graphique que les vrais tests du site, le fait d'y

accorder une note, rendent la frontière si floue que beaucoup pourrait croire à un véritable avis critique. À l'heure des fake news et autres joyeusetés, la crédulité de certains lecteurs n'est plus à démontrer.

Les notes

+ Points positifs	- Points négatifs
<ul style="list-style-type: none">• Evolutif et multi fonctions• Idéal pour une soirée mousse• Ne s'enraye jamais• La générosité de TranStar pour qu'on en parle	<ul style="list-style-type: none">• On cherche encore

Vous l'aurez compris, le Canon GLUE est un must have pour le héros de jeu vidéo moderne. Astucieux et pratique, le nouveau venu de chez TranStar met tout le monde d'accord. Héros de fantaisie comme mutants de SF y trouveront leur compte et se demanderont même comment ils ont pu si souvent sauver le monde sans Canon GLUE. D'un rapport qualité/prix imbattable, il devient le choix de notre rédaction avec la note maximale

 **L'avis de Prey_FR** 
Éditeur jeuxvideo.com
15 avril 2017 à 12:10:02

20
20

Si l'on s'intéresse à la partie commentaires de cet article, il est intéressant d'y trouver plusieurs avis. Certains fustigent le procédé, criant à la corruption de plus en plus évidente de Jeuxvideo.com alors que d'autres essaient de justifier ce coup de com'. Certains observateurs comme le youtubeur *Undropdanslamare* abordent cette ambiguïté notamment appuyée par le "*choix de notre rédaction*".

Interrogé sur cet article dans notre questionnaire, notre panel a quant à lui rendu un avis nuancé. Sur les 36 réponses, 13 soit 36,1% ont trouvé le procédé trompeur. Le fait d'utiliser le même format, d'avoir un rendu trop orienté marketing, la non-pertinence du papier (on parle d'une arme d'un jeu, ce qui constitue une part très infime de son intérêt), sont selon eux forcément trompeurs et peuvent induire en erreur les lecteurs.



Chez [@JVCom](#) les contenus sponso sont pas rédigés par la rédac Du coup j'imagine que "il devient le choix de notre rédaction" c'est un lapsus



À notre grand étonnement cela dit, le reste des réponses est plus nuancé. Certains trouvent le procédé plutôt commun voire juste. Un des interrogés parle même "de publicité ingénieuse" dans la mesure où il est clairement indiqué que cet article est un contenu sponsorisé. On y trouve une certaine "valeur ajoutée" et cela pourrait être assimilé à une astuce, donc bénéfique pour le joueur.

Pourtant si l'on s'intéresse à une certaine déontologie du journalisme tel que théorisé dans la Charte de Munich, Daniel Cornu précise dans le cas du contenu sponsorisé que cette pratique est une manière tout à fait légitime de faire de la publicité dans un journal. Néanmoins, il précise "*Pour que soit clair aux yeux du lecteur, le publi-reportage devrait prendre place dans un espace ordinairement réservé à la publicité. Il devrait être signalé comme tel, sa présentation et sa typographie devraient permettre de l'identifier et de le distinguer de la partie rédactionnelle*"²⁸. Ce qui n'est évidemment pas le cas ici et appuie fortement la confusion.

En conclusion, cet article n'est qu'un exemple parmi tant d'autres des publications sponsorisées. Si le fait d'utiliser le format classique d'un test est audacieux, il n'en est pas moins trompeur pour au moins une partie du lectorat.

²⁸ Daniel Cornu, "Journalisme et vérité, l'éthique de l'information au défi du changement médiatique", Labor et Fides, 2009, page 263

Si cela peut sembler anodin, ces articles sont néanmoins un des principaux points qui incitent les lecteurs à évoquer une "corruption évidente des médias".

IV. Déontologie et problème éthiques du journalisme jeu vidéo

Comme nous venons de le constater, la presse vidéoludique est loin d'être une presse comme les autres. Possédant son propre univers et ses propres codes, elle reste cependant régie par les mêmes codes que tous les autres champs journalistiques. Un journaliste jeu vidéo reste avant tout un journaliste. Il doit alors obéir à une déontologie et avoir une éthique propre.

Daniel Cornu distingue dans son ouvrage *Journalisme et Vérité* : " *Alors que l'éthique intervient comme puissance de questionnement de l'ensemble du procès de l'information, la déontologie revêt la portée imitée d'une morale propre à l'activité journalistique. Elle renvoie à des règles professionnelles qui constituent les conditions ordinairement admises d'une information correcte, au sens pragmatique* ".²⁹

Plusieurs chartes déontologiques régissent ainsi la profession de journalistes,. Celle qui fait office de référence est la Charte de Munich, ou Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, écrite en 1971. Elle distingue dix devoirs et cinq droits auxquels doivent répondre ceux qui se targuent du statut professionnel de journaliste. Nous allons le voir, ces devoirs sont pour la plupart du temps remis en cause dans la pratique du journalisme vidéoludique.

Notamment l'article 9 qui régit de ne pas confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire ou propagandiste.

²⁹ Daniel Cornu, " *Journalisme et vérité, l'éthique de l'information au défi du changement médiatique* ", Labor et Fides, 2009, page 37

A. Les conflits d'intérêts et les pressions des éditeurs

La presse vidéoludique est avant tout sujette à de nombreux conflits d'intérêts. Cela s'explique avant tout par sa proximité et sa nécessité à entretenir de nombreux rapports avec les éditeurs et autres constructeurs de jeux. La principale source d'information du journaliste jeu vidéo passe en effet directement par le prisme de ces derniers. Éditeurs, constructeurs et parfois développeurs sont la source des précieuses informations et aussi contenus nécessaires au bon fonctionnement de la mission journalistique vidéoludique. La réciproque est aussi exacte, même si elle n'est plus aussi vraie qu'avant. Les éditeurs ont besoin des journalistes et de leurs médias afin de faire connaître leurs jeux et espérer qu'ils se détachent parmi les centaines de sorties par semaine. Ce qui engendre bien entendu quelques dérives afin d'y arriver.

Il est avant tout intéressant de souligner que contrairement à d'autres champs du journalisme culturel, certains titres de presse peuvent être directement liés à un constructeur. La société Edicorp/Future éditait notamment des titres comme *Nintendo Magazine*, *Playstation Magazine* ou encore *Xbox Officiel*. Les contenus de ces magazines étaient donc bien entendu en lien direct avec les jeux publiés sur la machine du constructeur ou directement édités par lui (ce que l'on appelle des *First-party-games*). Ces magazines proposaient en outre des tests au même titre que les autres magazines du secteur, et il s'avère que certains rédacteurs de ces magazines constructeurs collaboraient avec d'autres titres plus généralistes souvent publiés par la même maison d'édition (en l'occurrence lors de la grande concentration des titres vidéoludiques de la fin des années 90, par le groupe Edicorp). Cette connivence des journalistes avec certains constructeurs alimente alors les premiers soupçons de dérives éthiques de certains.

Autre exemple de conflit d'intérêts qui touche le milieu, celui des voyages de presse. *Arrêts Sur Images* relate notamment dans un article publié le 13 novembre 2015 nommé "*Jet ski, saut en parachute et hôtel 4 étoiles pour jouer à Just Cause 3*", une de ces affaires qui sont devenues au fil des années récurrentes. En 2015, l'éditeur Square Enix s'apprête alors à sortir un nouvel

épisode de sa série, *Just Cause*. Dans ce jeu d'action, les joueurs incarnent un agent américain chargé de renverser des dictateurs dans un archipel fictif de la Méditerranée. S'il ressemble à un jeu d'action classique avec système de visée à la troisième personne, armes et autres gadgets, le jeu présente comme particularité de mettre dans les mains du joueur un grappin et un parachute, deux outils pour s'adonner à des cascades et autres sensations fortes en jeu. Si certains journalistes comme ceux de *Canard PC* ont pu s'essayer au jeu dans les locaux de Square Enix situé à Levallois-Perret, d'autres journalistes ont été conviés à un week-end tous frais payés par l'éditeur en Corse avec au programme en plus d'une session de deux heures sur le jeu, de multiples activités comme du jet-ski, un tour en hélicoptère, et un saut en parachute. Comme le révèle *Arrêts Sur Images*, les journalistes se sont bien gardés de mentionner les tenants de cette session de test particulière (ou très partiellement comme *jeuxvideo.com*) dans leurs papiers pour la plupart élogieux, afin d'éviter une certaine méfiance de la part des lecteurs. Ce ne fut pas le cas cependant des Youtubers, qui ont eux montré au grand jour par inadvertance via leurs vidéos, ces journalistes en train de s'adonner aux activités proposées par l'éditeur.

Ceci n'est qu'un exemple parmi tant d'autres qui démontre un manque de transparence équivoque sur les voyages de presse et autres cadeaux offerts par les éditeurs aux journalistes. Dans l'émission " Jeux Vidéo : journalistes vendus ? " d'*Arrêts sur Images* qui faisait suite au Doritos Gate, le rédacteur en chef de *Gameblog* faisait déjà l'apologie de ce genre de pratiques lorsqu'il évoque une invitation d'un éditeur à jouer au nouveau *Call of Duty* dans un hôtel de luxe londonien, permettant selon lui de tester le jeu dans des conditions réelles avec plusieurs journalistes, au grand étonnement de Daniel Schneidermann qui lui rétorque " Quelles conditions réelles ? Une chambre de cinq étoiles à Londres n'est pas des conditions réelles [...] 48 heures dans un cinq étoiles à Londres vous ne vous sentez pas achetés franchement ? ". Réponse négative de Julien Chièze qui ne voit pas selon lui, ce que Gaël Fouquet appelle " des angles de pression ". Pour l'ancien rédacteur en chef de

Gamekult, ces pratiques entraînent forcément "une émulation" qui n'est pas bénéfique au test dans des conditions normales.

Ces genres de pratiques ne sont pas nouvelles. Déjà en 2003, le journaliste Justin Hall écrivait un long papier sur l'éthique du journalisme vidéoludique dans le *Online Journalism Review* en racontant ce genre de mise en scène, ces "junkets" (terme d'argot anglais qui signifie "voyager aux frais de la princesse") et le laxisme de certains journalistes de l'époque.

Mais les éditeurs peuvent aussi exercer plusieurs pressions directement envers les journalistes, leurs rédactions ou même directement envers le groupe ou l'éditeur des titres de presse.

Cette pression peut s'appliquer tout d'abord par un certain "*blacklistage*" suite à des publications ayant déplu aux éditeurs. Ces dernières années des sites comme *Gameblog* ou *Gamekult* ont clairement exprimé leur situation de blacklistage par certains éditeurs (Activision-Blizzard pour l'un, Sony et Rockstar pour l'autre) suite à des articles ou des tests qui n'étaient pas du goût de l'éditeur. Il en résulte que les journalistes peuvent ne plus être abreuvés en informations et communiqués de presse, ne reçoivent plus les jeux en avance ou ne sont plus invités aux avant-premières et aux previews, ce qui évidemment pose des problèmes pour remplir leur mission journalistique. La tentation est donc grande pour les rédacteurs en chef ou la direction du groupe d'exercer une pression sur les journalistes afin d'éviter ces désagréments.

Ces pressions d'éditeurs passent aussi bien sûr par d'autres pratiques comme ce que les journaux papiers appellent "le chantage à la couverture"³⁰, mais aussi et surtout à la publicité.

Que ce soit pour la presse papier ou la presse web, la publicité est vitale pour la survie du magazine. Et comme le souligne Thomas Cusseau, actuel rédacteur en chef de *Gamekult*, lors de la conférence *Acrimed*, les titres de presse vidéoludique ont du mal à attirer des publicités externes à l'univers du jeu vidéo.

³⁰ William Audureau parle par exemple dans son article sur l'histoire de la presse française du cas de l'éditeur Ocean qui monnayait un de ses jeux en couverture d'un numéro contre du contenu exclusif

On retrouve donc principalement des publicités d'éditeurs pour les derniers jeux du moment ou pour une console et ses accessoires. La cible privilégiée pourtant, jeune, des médias jeux vidéo devrait en toute logique intéresser certaines entreprises externe au secteur. Mais cela reste encore extrêmement minoritaire (malgré quelques incursions récentes d'entreprises comme Coca-Cola ou de la part de productions cinématographiques).

Comme le rapporte Cédric Mallet au site *Merlanfrit*³¹, alors directeur général de *Jeuxvideo.com* en 2012, " *Jeuxvideo.com fait plus de pages vues sur internet qu'un autre média spécialisé : L'Équipe. Pourtant, sur L'Équipe, on voit des publicités pour des banques, des rasoirs, des fournisseurs d'accès internet, du e-commerce, de la photo, des voyages... Et sur Jeuxvideo.com ? Du jeu vidéo, dans 95% des cas. Comme si un joueur ne se rasait pas, n'avait pas de compte en banque, ou ne prenait jamais de photos.* "

Les éditeurs possèdent donc en conséquence un moyen de pression très important sur les sites et titres de presse vidéoludique. Le budget pub d'un gros éditeur comme Activision-Blizzard, plus gros éditeur du monde représente selon Julien Chièze " *un chiffre non négligeable proche du quart* " du budget pub de son site. Le constat était le même au moment de la presse papier puisque le journaliste AHL décrète dans l'article de *Pixels/ Le Monde.fr* : " *Si j'avais pu me débarrasser de nos annonceurs jeux vidéo - c'était impossible, c'était la moitié des revenus -, les notes n'auraient pas été du niveau où elles étaient* " ³².

Les doutes sont donc permis sur la pertinence de notes ou couvertures bien généreuses de la part de certaines publications, notamment celles issues du groupe Webedia comme *Jeuxvideo.com* ou *Jeuxactu*. Ce groupe est en effet, connu principalement pour leurs régies publicitaires.

La dernière disposition de la Déclaration de Munich commande pourtant au

³¹ *Merlanfrit* est un site spécialisé dans l'analyse critique du jeu vidéo. Leurs articles portent sur une étude sociale du jeu vidéo plus que sur la production elle-même. Ce site a été fondé en octobre 2011 par Anthony Jauneaud (narrative designer), Sachka Duval (game designer chez le studio lyonnais *Arkane*) et de Martin Lefebvre, journaliste.

³² William Audureau, " *De "Tilt" à "Canard PC", l'histoire mouvementée de la presse jeu vidéo française* ", publié sur *Pixels / Le Monde.fr* le 10 avril 2016

journaliste " de refuser toute pression et de n'accepter de directives rédactionnelles que de la part des responsables de la rédaction ". Chose qui reste compliqué dans le domaine du journalisme vidéoludique.

Ces pressions aussi impressionnantes soient-elles, peuvent être justifiés en réalité par une certaine dictature de la note.

Si la note à l'époque du lancement de la presse n'était pas vraiment un souci pour les éditeurs tant elles étaient parfois dithyrambiques (comme le souligne l'article de William Audureau, si Jean Michel Blottièrē n'avait octroyé qu'un seul 20/20 en 10 ans de métier, d'autres journalistes comme AHL n'hésitent pas à octroyer des notes de 150% à certains jeux), elle se présente aujourd'hui comme un véritable diktat de la part des journalistes. Une note mauvaise pourrait être assimilé à une grosse révélation du *Canard Enchaîné* à l'échelle du jeu vidéo, tant les impacts peuvent être importants. Une sorte de quatrième pouvoir pouvant être l'instigateur de grosse déconvenues pour les studios et les éditeurs. Comme le révèle le rédacteur en chef de *Canard PC*, Ivan Gaudé lors de l'émission d'*Arrêts Sur Images*, ce pouvoir est notamment renforcé par l'existence depuis plusieurs années d'agrégateurs de note comme le site américain *Metacritic*³³.

Ivan Gaudé souligne notamment la dangerosité de ces agrégateurs type *Metacritic* dans la mesure où on ne connaît pas réellement la recette, c'est-à-dire l'algorithme utilisé par ces sites. Il est avéré que certaines publications auraient plus d'impact que les notes d'autres rédactions, de quoi tronquer l'égalité de mise dans l'équation de base. A cela s'ajoute le fait que les publications sont en réalité choisies par le site et que certaines juges trop sévères sont souvent écartées. Le journaliste Julien Chièze dont le site *Gameblog* fait partie du panel *Metacritic* souligne notamment que la survie des studios et donc des centaines d'emplois dans certains cas peut dépendre de quelques points voir, dixième de points. D'un

³³ Ce site collecte sur les différents sites de critiques les notes concernant la musique , les jeux vidéo, les films, les émissions de télévision, et les livres. Toutes les notes y sont référencées et une moyenne est calculée afin de donner la note metacritic. Fondé en 1999, le site a depuis été racheté par CBS en 2008.

autre côté, certains développeurs peuvent obtenir des intéressements si leur jeu obtient de bonnes notes et dépasse une moyenne.

Cet équilibre est inconcevable selon Ivan Gaudé qui dénonce ce système : *"Aujourd'hui des centaines de millions de dollars dépendent d'un dixième de points metacritic. Ça fait peser sur toute l'industrie, mais en particulier sur la presse un poids absolument démesuré. Comment voulez-vous qu'un journal, un journaliste, un groupe de presse moyen ou petit, résiste à des pressions qui équivalent à des centaines de millions de dollars ? On a là tout le canal qu'il faut pour que le marketing et la communication des éditeurs soient lourdement incités à venir faire pression sur la presse."*

S'il n'existe pas de tels cas connus (ou tout du moins avérés), il serait néanmoins possible en théorie pour un journaliste, motivé par un quelconque intérêt, de pouvoir descendre ou, à l'inverse, glorifier un jeu afin de plaire ou de nuire à un éditeur. Ce pouvoir certain que possède le journaliste face aux éditeurs contribue malgré tout à alimenter la méfiance de certains lecteurs. Outre la fameuse suspicion du "*chèque de l'éditeur*" pour récompenser un journaliste peu regardant sur son éthique, des affaires comme celle du DoritosGate démontre que ce sentiment de corruption et de ménage, qu'ils existent réellement ou non, sont bien présents dans le secteur du journalisme jeu vidéo.

Comme le souligne William Audureau, cette méfiance des lecteurs face à l'impartialité des journalistes existait déjà dans les années 90 (notamment face aux notes dithyrambiques de certains et leur travail pour de magazines directement affiliés à un constructeur). Aujourd'hui encore, il n'est pas rare en scrutant les commentaires des articles et des tests des sites jeu vidéo, de voir apparaître des messages d'internautes accusant les journalistes d'être vendus à la solde de tel ou tel éditeur. Au contraire, une mauvaise note ou un commentaire négatif attireront les critiques d'un certain mépris pour un jeu, une série ou un éditeur en particulier.

B. Le diktat du test

Comme nous l'avions souligné concernant les spécificités du journalisme vidéoludique, l'une des principales missions du journaliste jeu vidéo consiste à jouer de nombreuses heures à un ou plusieurs jeux par semaine afin de rendre un avis critique et constructif. Cela équivaut en général à avoir fini le jeu afin d'avoir un aperçu de toutes ses spécificités, de ses atouts et faiblesses. Or, il est indéniable que selon le type de jeu, ce temps de test peut monter jusqu'à plusieurs dizaines d'heures. Il n'est donc pas rare de voir des tests publiés après un temps de jeu très court, voir trop court. Ces tests risquent d'être à la fois d'une certaine manière bâclés, mais aussi incomplets. Les développeurs ayant pris conscience de cette spécificité du test court, il n'est pas rare depuis quelques années de voir des jeux présentant un début de jeu réussi et soigné et une fin complètement bâclée.

Récemment, le dernier épisode de la saga de jeu de rôles Final Fantasy, *Final Fantasy XV* a fait couler beaucoup d'encre quand bon nombre de publications lui ont attribué la note de 9/10 alors que d'autres publications comme *Gamekult* ou *Canard PC* l'ont noté respectivement à 6 et 5 sur 10 en démontrant que les derniers chapitres du jeu, en plus d'être mauvais, allaient à l'encontre même des promesses de départ faites par l'éditeur et sa communication, qui était de proposer un jeu en monde ouvert.

Gaël Fouquet, ancien rédacteur en chef de *Gamekult* nuance cependant cela en affirmant qu'au bout d'une heure et demie de jeu, l'avis du testeur est quasi définitif, et cela même si le jeu n'est pas fini³⁴.

Ces tests posent aussi un problème au vu du statut précaire des pigistes travaillant dans le milieu de la presse vidéoludique. Comme le souligne durant cette même conférence, l'ancien rédacteur en chef de *Canard PC* de 2008 à 2014, Étienne Rouzet alias Omar Boulon, les pigistes sont incités à enchaîner rapidement les tests pour pouvoir se dégager un salaire viable. D'après le

³⁴ William Audureau, " *Ce qui caractérise la presse jeux vidéo, c'est la précarité, l'influence et les pressions* ", publié sur Pixels/Le [monde.fr](#) le 19 mai 2017

journaliste, cela induirait donc qu'une grande partie de pigistes n'a tout simplement pas le temps de finir les jeux qu'ils sont sensés tester.

Cette difficulté temporelle se rajoute aussi à la pression qu'exercent les développeurs via l'utilisation des NDA³⁵. Dans un souci d'équité, toutes les rédactions ayant accepté de tester le jeu sous les conditions émises par l'éditeur (qui leur fournit en échange le jeu en avance par rapport à sa distribution) doivent rendre leurs avis, à une date et une heure précise. Si cela semble parfaitement équitable, cette condition pose néanmoins quelques soucis. Si l'éditeur a conscience que son jeu n'est pas à la hauteur des espérances et risque de récolter de mauvaises notes, l'éditeur sait qu'il doit tout miser sur le lancement du jeu, c'est à dire les premiers jours.

Ainsi, il fut récemment observé par plusieurs médias vidéoludique que les éditeurs refusaient dorénavant d'envoyer des versions presse sur certains cas précis. Les journalistes se retrouvent ainsi à devoir attendre la sortie officielle du jeu afin de pouvoir livrer un avis. Si ce cas de figure se retrouve dans d'autres secteurs comme le cinéma, il incombe ici que le test (et cela sans compter la rédaction de l'article) peut prendre plusieurs jours contrairement à deux heures pour un film. Les médias ratant ainsi d'une certaine manière leur mission de guide d'achat auprès du public.

Ce fut notamment le cas récemment de l'éditeur Bethesda qui au moment de la sortie d'un de ses plus gros succès, l'édition spéciale de Skyrim en octobre 2016, n'a pas souhaité envoyer de versions presse, prétextant via un communiqué qu'il n'avait pas envie de voir des avis faussés par des bugs non résolus au lancement. Si cette raison pouvait être valable (de tels problèmes étant déjà arrivés), cet argument se contredit avec la volonté de la part de l'éditeur de

³⁵ Le NDA pour Non-disclosure Agreement ou Accord de non-divulgation, est dans le cas du journalisme vidéoludique, un accord signé entre l'éditeur et le journaliste en charge du test afin de ne pas divulguer des informations sur celui-ci avant une date donnée. Cela peut être celle de la sortie du jeu ou bien quelques jours avant.

fournir des versions du jeu à l'avance aux influenceurs qui se sont empressés de partager leurs parties en ligne sur Twitch et Youtube³⁶.

Autre problème pour les médias web, s'il s'avère que le test du jeu sort en retard par rapport à ceux de leurs concurrents, sa visibilité ne sera que plus réduite. Comme le précise Gaël Fouquet dans l'émission d'*Arrêts Sur Images*, " Google a changé la donne ". Il est primordial pour les sites de jeu vidéo, que lors d'une recherche Google de la part d'un internaute sur le test de tel ou tel jeu, le site apparaisse dans les premiers résultats. Or, le moteur de recherche de Google fonctionne dans ce cas précis avec les premières publications, tout du moins dans les premiers jours. Plus le test d'un média est publié en avance par rapport à ceux de ses confrères, plus il sera bien placé. Ce qui pose donc un problème de taille qui recoupe les précédents problèmes évoqués pour un journaliste jeu vidéo : le test doit être écrit à l'heure, et cela quel que soit le temps de jeu auquel a eu droit le testeur.

Face à ce problème de dépendance vis-à-vis des éditeurs, certaines publications ont donc décidé de lutter d'une manière ou d'une autre. Ce fut notamment le cas lors de la sortie d'un des jeux les plus importants de ces dernières années *Grand Theft Auto V* en 2013. Blacklisté par Rockstar et n'ayant donc, par conséquent pas signé d'embargo, *Gamekult* a décidé de se procurer le jeu en avance auprès de revendeurs, et de jouer durant deux jours durant afin de rendre un test en avance par rapport à leurs confrères³⁷.

Il est alors intéressant de se poser la question de l'éthique d'un journaliste face à une telle situation. Au nom de la mission d'information et de son exercice critique , un journaliste doit-il par des moyens plus ou moins légaux, comme obtenir le jeu par des revendeurs peu regardant sur la réelle date de mise en vente ou en téléchargeant le jeu sur des sites pirates, pour autant céder à la

³⁶ Steeve Mambrucchi, " Tests tardifs : le communiqué de Bethesda " publié sur Gamekult le 26 octobre 2016 <https://www.gamekult.com/actualite/tests-tardifs-le-communique-de-bethesda-169981.html>

³⁷ Ce qui provoquera l'ire de *Gameblog* qui avait obtenu à l'époque l'exclusivité du premier test français après avoir " négocié " avec l'éditeur.

tentation ? La question morale se pose aussi face aux confrères du média, qui eux ont joué le jeu des éditeurs. Mais aussi vis-à-vis de la relation de confiance et de dépendance des éditeurs envers les journalistes.

C. Le publi-rédactionnel et l'appât du clickbait

Interrogé sur le sujet lors d'une conférence organisée par l'association *Acrimed*, Thomas Cusseau alias Yukishiro, rédacteur en chef de *Gamekult* a déclaré face à la situation de la presse en ligne "*La presse en ligne jeu vidéo va très très mal. Il n'est plus honnête de dire aux gens qu'on peut faire de la presse gratuite, indépendante et sur le long terme. La branche est en train de céder avec des conséquences sur le contenu et l'indépendance. Il y a une forme d'intoxication à cette course à l'audience. Il faut individualiser la rentabilité de chaque article. Dans certaines rédactions, Google Analytics est affiché en direct et met la pression aux journalistes. Le modèle économique gratuit nous entraîne dans une fuite en avant insensée.*"

Cette situation n'est pas nouvelle et se retrouve dans tous les milieux journalistiques. D'un point de vue généraliste, des sites comme *Melty*, *Konbini*, *BuzzFeed* ou *Minute Buzz* ont adopté cette démarche de la course aux clics et des contenus sponsorisés. Comme le soulignent les journalistes Sophie Eustache et Jessica Trochet dans un article du *Monde Diplomatique* consacré à ce sujet³⁸, l'algorithme de Google est devenu le rédacteur en chef de nombreuses rédactions (dont de la bouche même du directeur Cédric Siré³⁹, celles du groupe Webedia qui détient aujourd'hui *jeuxvideo.com*, *JeuxActu*, mais aussi d'autres publications culturelles comme *Allociné*). Le lecteur devient une cible marketing que l'on doit gaver en contenus rédactionnels payés par les marques et le choix des sujets se fait en fonction des tendances. Un ancien

³⁸ Sophie Eustache et Jessica Trochet , " De l'information au piège à clics " *Le monde diplomatique*, Août 2017

³⁹ Tiré de l'article d'*Arrêt Sur Images* " *Webedia : Un groupe média dont le red chef est Google* ", le 11 novembre 2014 <http://www.arretsurimages.net/breves/2014-07-11/Webedia-un-groupe-media-dont-le-red-chef-est-Google-id17693>

rédacteur en chef de *Konbini* qui a gardé l'anonymat déclare dans l'article " *Un jour, on nous a dit : Il faudrait maintenant que vous pensiez à trouver un moyen de mettre votre éthique journalistique de côté* ".

Cette tendance touche donc aussi le milieu de la presse vidéoludique depuis quelques années (nous l'avons vu avec l'étude de cas sur Prey), et plus particulièrement les sites web gratuits. Étant alors entièrement dépendant de la publicité et cette dernière ayant baissé de plus de moitié en quelques années, les sites ont de plus en plus recours à ces nouvelles pratiques qui touchent le milieu du journalisme web. Certains médias comme *Jeuxvideo.com* n'hésitent pas à publier au milieu des articles écrits par la rédaction, des contenus sponsorisés écrits directement par l'éditeur. Certains contenus vidéos publiés sur le site sont, eux aussi directement payés par l'éditeur. On parle alors d' " opé spé ", en programmant par exemple toute une après-midi sur un jeu particulier où des membres de la rédaction sont invités en plus des streamers à jouer sans pour autant donner un avis critique.

D'autres sites de jeux vidéo sont aussi apparus et construisent une grande partie de leur ligne éditoriale sur le *clickbait*, c'est à dire l'appât à clics en proposant des brèves souvent très courtes, et aux titres racoleurs afin d'engranger le plus de clics possible. C'est le cas de publications comme *Gentside Gaming*, *Jeuxactu* ou même *Gameblog* dont le rédacteur en chef Julien Chièze a déclaré de manière nonchalante, mais non pas sans répercussions, " *On prend vos clics et on vous emmerde.* " ⁴⁰

Concernant ces contraintes publicitaires et commerciales, Daniel Cornu estime dans son ouvrage que ces problèmes ne doivent pas être du ressort du journaliste puisque confié à d'autres processus que celui de la rédaction. Gaël Fouquet, rédacteur en chef de *Gamekult* déclaré d'ailleurs que pour lui, la

⁴⁰ Cette déclaration de Julien Chièze est tiré d'un podcast de la rédaction de *Gameblog* qui revenait alors sur la news du site ayant eu le plus de succès de la semaine. Celle-ci publié par Julien Chièze illustre alors bien le cas de la stratégie clickbait de *Gameblog* puisqu'elle portait sur " Des personnes âgées testent du porno en réalité virtuelle et hallucinent " <http://www.gameblog.fr/news/48626-des-personnes-agees-testent-du-porno-en-realite-virtuelle>

puissance de nuisance des éditeurs " est limitée dans une entreprise de presse où les services qui s'occupent de la publicité et la rédaction sont séparés "⁴¹.

Ce qu'appuie aussi Daniel Cornu en décrétant néanmoins, " Chaque média doit pourtant, à tout instant, veiller à ajuster sa mission d'information et sa volonté de survie. L'équilibre est sans cesse menacé. Il appartient au module de pilotage de l'entreprise de le surveiller. " ⁴². Ce " compromis permanent " peut donc provoquer des tensions entre l'entreprise, c'est-à-dire le groupe auquel appartient tel média, et sa rédaction. Surtout dans la mesure où certains titres comme Jeuxvideo.com appartiennent à l'une des plus grandes régies publicitaires européennes.

Il n'est ainsi pas rare de voir des conflits entre les régies publicitaires et les rédactions dans la mesure où certaines publicités ou articles sponsorisés vont à l'encontre de l'avis de la rédaction sur tel ou tel jeu.

D. Les affaires du journalisme jeu vidéo

Nous l'avons abordé ce mélange des genres et ces pratiques décrites plus haut sont à l'origine de quelques grandes affaires qui ont secoué le monde du journalisme jeu vidéo et qui ont permis par la même occasion de débattre de la question éthique du journalisme vidéoludique. Si le Doritos Gate fut sans doute la plus grande remise en cause du métier, d'autres affaires ont suivi, soulignant un peu plus les problèmes éthiques qui persistent dans le secteur de la presse vidéoludique. Ces affaires ayant eu principalement lieu dans les rédactions anglo-saxonnes, il est néanmoins fort intéressant de voir qu'elles ont eu aussi des retentissements en France et dans d'autres pays.

⁴¹ ⁴¹ William Audureau, " Ce qui caractérise la presse jeux vidéo, c'est la précarité, l'influence et les pressions ", publié sur Pixels/Le monde.fr le 19 mai 2017

⁴² Daniel Cornu, " Journalisme et vérité, l'éthique de l'information au défi du changement médiatique ", Labor et Fides, 2009, page 263

1. Le Doritos Gate

Suite au Doritos Gate évoqué en introduction, de nombreux sites sont sommés par leur communauté de clarifier leur position. Ce fut notamment le cas d'*Eurogamer* ou de *vg247* qui publie alors des chartes concernant leurs proximité envers les éditeurs⁴³.

En France, cette affaire connaît peu de couverture médiatique (chez les médias généralistes, seul *Libération* publiera un article écrit par Erwan Cario⁴⁴), mais suscite tout de même quelques interrogations. Le site *Merlanfrit* interroge notamment Poischich alias Gaël Fouquet le rédacteur en chef de *Gamekult* de l'époque, ainsi que Cédric Mallet, directeur général de *Jeuxvideo.com*, qui livrent tous les deux des points de vue certes différents, mais au final raccord sur la dépendance des journalistes jeux vidéo face aux éditeurs. La presse jeu vidéo est dépendante et doit jouer le jeu des éditeurs tout en misant sur l'impartialité de ses journalistes. Suite à cela, *Arrêts sur images* publie un article reprenant les entretiens de *Merlanfrit* et organise une émission au titre de " Jeux vidéo : journaliste vendus ? " avec Gaël Fouquet , Ivanlefou (Ivan Gaudé, directeur de la rédaction de *Canard PC*), Julien Chiéze (rédacteur en chef de *Gameblog*) et Usul (alors chroniqueur sur *Jeuxvideo.com*). Cette émission souvent évoquée dans ce mémoire, constitue un véritable et un des seuls état des lieux de la corruption de la presse vidéoludique française et de ses difficultés avec les plus grands noms du secteur. *Joystick* publiera par ailleurs un article comme *Canard PC* qui questionne alors le rapport des journalistes face à cette affaire. Ivan Gaudé qui reprend une citation du journaliste Robert Florence décrète notamment sur le milieu du journalisme jeu vidéo: " Non seulement ce milieu est corrompu, mais le pire, c'est qu'ils ne s'en rendent même pas compte. "

⁴³ Le site *vg247* par exemple décrète qu'ils refuseront systématiquement de manger, voyager ou dormir aux frais des éditeurs et qu'ils refuseront les cadeaux de plus de 50 Livres. Les chartes sont accessibles à ces adresses : <https://www.vg247.com/2012/10/31/doritosgate-after-the-storm-lets-clean-ourselves-up/> <http://www.eurogamer.net/articles/2012-11-09-editors-blog-new-editorial-policies>

⁴⁴ Erwan Cario, " DoritosGate : crispation autour des jeux vidéo " *Libération*, publié le 28 novembre 2012 http://www.libération.fr/ecrans/2012/11/28/doritosgate-crispation-autour-des-jeux-video_959743

2. Le Sushi Gate

Le débat fut vite enterré, mais connaîtra une petite renaissance avec l'affaire du Sushi Gate. Une photo est partagée en mars 2015 par le journaliste Julien Chièze sur son compte Twitter. On le voit alors en compagnie d'autres journalistes de sites français (*Gamekult*, *Jeuxvideo.com*, *Gamergen*) partageant un repas de sushis, attablés avec un employé des relations presse de Sony au Japon. Ces journalistes sont alors en plein voyage de presse pour couvrir la preview d'un des prochains grands jeux de la console PlayStation 4, le jeu *Bloodborne*. Face à cette photo, les réactions se font vives sur les forums de *Gamekult* où on dénonce une fois de plus la connivence des journalistes cette fois-ci français avec les éditeurs que ce soit via le repas partagé avec un chargé de relations presse ou via le voyage tous frais payés au Japon.

Cet épisode vaudra à Thomas Cusseau alias Yukishiro de se justifier dans un post du forum *Gamekult* afin de dénoncer cette fausse affaire en spécifiant que les pratiques sont les mêmes partout. *"Au risque que certains tombent de l'armoire, lorsque Gamekult est invité à essayer un jeu au cours d'un événement presse (ou d'un voyage, dans le cas où le studio/la démo est à l'étranger/en province), le journaliste est défrayé de ses frais de transport et de nourriture par son hôte, l'éditeur [...] Bouffer au restau avec la délégation française après une journée de boulot, ce n'est pas non plus sniffer de la cocaïne sur le ventre d'une strip-teaseuse après 11 heures de ski nautique aux frais de l'éditeur"* .

S'il est vrai que la pratique des voyages de presse est plutôt commune dans le milieu journalistique, cette affaire n'a fait que rajouté un peu plus de méfiance envers les journalistes.

3. Le Gamer Gate

Le débat sur l'éthique journalistique et sur les relations entre les développeurs et les journalistes prendra un autre sens suite à une autre affaire, cette fois-ci avec le Gamer Gate.

Même si ce scandale sera plus tard axé principalement sur une dénonciation de la misogynie ambiante dans le domaine du jeu vidéo, il fut à son commencement un autre débat sur les relations entre journalistes et développeurs. En août 2014, un développeur du nom de Eron Gjoni publie un article sur son blog où il dénonce les tromperies de sa petite amie, une autre développeuse et militante influente sur Twitter du nom de Zoe Quinn avec d'autres professionnels du jeu vidéo. Cette affaire de moeurs aurait pu en rester là, mais des membres des communautés *4chan* et *reddit* ont alors conspué Zoe Quinn d'avoir eu des relations sexuelles afin d'obtenir de bonnes critiques d'un de ces jeux nommé *Depression Quest*. Il s'appuie pour cela sur le fait qu'un journaliste et amant de Zoe Quinn aurait donné de bonnes critiques de son jeu sur des sites comme *Kotaku* ou *Rock, Paper Shotgun*, alors que le public n'était apparemment pas du même avis. Par cette affaire, beaucoup d'internautes ont alors remis en cause les relations privilégiées qu'entretenaient certains journalistes envers des développeurs, que ce soit par des relations ou par des financements des différents jeux issus de la scène indépendante.

Des sites comme *Kotaku* ou *Polygon* ont alors changé leur charte de la même manière que d'autres rédactions au moment du Doritos Gate afin d'interdire aux journalistes de financer des projets indépendants.

V. Résultats et analyse du questionnaire

Le journalisme vidéoludique rencontre donc plusieurs problèmes éthiques pouvant nuire à sa mission journalistique. Néanmoins, nous avons voulu par le biais d'un questionnaire, sonder des lecteurs de cette presse afin de savoir s'ils étaient tout d'abord conscient de ces problèmes éthiques qui touchent leur média. Mais aussi si ces cas de conscience avait changé leur manière de lire et de respecter cette presse et ses journalistes.

Intéressons-nous d'abord aux données sociologiques du terrain de ce questionnaire. 63,9 % d'hommes et 33,3% de femmes ont répondu à ce questionnaire ce qui est un peu au-dessus de la moyenne avancé par l'AFJV sur

répartition homme/femme des joueurs et joueuses avec en 2015, 56% d'hommes et 44% de femmes. La majorité (61%) des interrogés ont entre 18 et 25 ans suivi de 29% entre 25 et 34 ans, ce qui correspond avec le public jeune propre au jeu vidéo, même si rappelons que l'âge moyen avancé par l'AFJV dans son rapport de 2015 est de 35 ans. Niveau profession, sur nos 36 réponses, 11 étaient des étudiants, ce qui est logique par rapport à l'âge moyen de notre panel. 6 journalistes ont répondu à cette enquête et le reste se compose d'une hétérogénéité de métiers pour les joueurs (opticien, batelier, biologiste marin, interne en psychiatrie, etc.).

Lorsque l'on aborde les premières interrogations du questionnaire, on se rend vite compte de la validité de la plupart de nos hypothèses. À la question de "*Comment vous informez vous sur l'actualité vidéoludique ?*", on découvre une écrasante majorité de lecteurs de presse web. Ce sont les vidéos YouTube ensuite puis les réseaux sociaux qui viennent compléter le podium, ce qui démontre un recours à de nouvelles manières de s'informer. Ce chiffre est notamment corroboré par la question "*Regardez-vous des youtubeurs ou streamers jeux vidéo ?*" où le oui culmine à 91,7%.

On se rend vite compte de la prédominance de la presse web sur son ancêtre papier puisqu'aucun des interrogés ne lit exclusivement de la presse papier. Au contraire 88,9% estiment lire exclusivement de la presse web. Paradoxalement, ces mêmes lecteurs estiment appartenir à une communauté (55,6% de oui) au sens large alors qu'ils ne sont que très peu à participer à cette communauté sur les sites web (27,8%) par la publication de commentaires ou autre.

Lorsque l'on s'intéresse aux préférences de ces lecteurs sur le contenu proposé par les médias vidéoludiques, on se rend bien compte que ce sont les actualités/news qui l'emportent (72,2%). Les tests arrivent logiquement deuxième confirmant l'importance de la fonction guide d'achat et de l'exercice critique pour beaucoup de lecteurs. Néanmoins, 58,3% estiment s'intéresser à des dossiers et formats longs. En effet, beaucoup expriment cette volonté de voir la presse vidéoludique s'extirper de son exercice uniquement critique et de relais (seules 2

réponses aimeraient voir la presse se contenter d'uniquement cela), afin d'explorer l'investigation. Soit le chemin pris par plusieurs titres de presse vidéoludique depuis quelques années et qui semble être en adéquation avec ce que veulent la plupart des lecteurs de presse vidéoludique. Ceci peut être confirmé notamment par le succès engrangé par des titres comme *Canard PC* et par des versions payantes comme celle de *Gamekult*.

Néanmoins, l'exercice critique reste primordial puisque 88,9% des interrogés estime avoir été influencé par la critique d'un journaliste jeu vidéo, et que cette influence était plutôt importante (sur une échelle de 1 à 5, plus de 98% l'estime entre 3 et 4).

Une des principales problématiques inhérentes aux problèmes de l'éthique et de l'indépendance reste le modèle économique choisi par la presse dans son ensemble et donc vidéoludique depuis quelques années. Beaucoup d'observateurs soulignent surtout une volonté de la part des internautes avec l'accès au web gratuit, de ne pas assimiler l'idée de payer pour obtenir de l'information. Même si cette mentalité est en train de changer, il est intéressant de voir ici quelques répercussions de cette pensée. À la question " *Payez-vous d'une quelconque manière pour vous informer ? (Achat de presse papier, abonnement, Premium, etc) ?*" 32,8% répondent oui contre 63,9% qui ne le font pas. Il est alors intéressant de corrélérer cette volonté des internautes de ne pas débourser d'argent contre de l'information, avec le phénomène des dernières années qui consiste à bloquer les publicités des sites web via l'outil Adblock, les privant ainsi d'une source très importante de leurs revenus. On y découvre que près de 66,7% des interrogés utilisent Adblock systématiquement et que 19,4% le désactivent suivant le média consulté. Si l'on s'intéresse de manière individuelle à ces résultats, on découvre que près de 55% des interrogés qui ne paient pas pour du contenu, utilisent aussi Adblock lors de leurs navigations web sur les sites de presse vidéoludique. Une donnée, certes logique, mais aussi intéressante lorsque on l'associe au fait que 69,4% des interrogés trouvent les pubs néfastes, alors qu'elles financent pour la plupart des sites, leur gratuité. Autre donnée intéressante, il a été rappelé durant ce mémoire que certains journalistes estimaient que s'ils avaient pu obtenir des contrats publicitaires

autres que des éditeurs de jeux vidéo, les notes et les pressions n'auraient pas été les mêmes. Selon ce questionnaire et concernant nos interrogés, ces derniers trouvent au contraire ces publicités ciblées jeux vidéo moins néfastes, (près de 50%).

Afin d'aborder le côté éthique du journalisme jeu vidéo, nous avons questionné notre échantillon par rapport à plusieurs points. Tout d'abord, les affaires type Doritos Gate ou Gamer Gate ont-elles eu la même portée qu'outre-Atlantique ? 36,1% connaissent en effet ces affaires et 47,2% ont eu seulement quelques infos, ce qui constitue tout de même une grande majorité. Pourtant, 42,4% des interrogés estiment que ces affaires n'ont pas terni l'image qu'ils se faisaient du journalisme jeu vidéo. Certains sont toutefois plus nuancés, rappelant que ces affaires ont aussi bon train dans les autres champs culturels et qu'il ne faut pas en faire une généralité.

Autre pratique décriée par les internautes de tous bords, le clickbait qui rencontre ici près de 69,4% d'opposants. Ce qui semble plutôt logique lorsque l'on voit comment celui-ci fait rage sur les flux d'actualité. Il en va de même pour le contenu sponsorisé que nos interrogés, à la quasi-unanimité ont déjà rencontré lors de leurs lectures. Pour près de 50% des interrogés, ces publications n'étaient alors pas du tout signalées à l'internaute, ce qui traduit par la suite un certain agacement lorsqu'on leur donne la parole. Si certains rejettent clairement les articles sponsorisés au nom de l'indépendance et du journalisme, d'autres sont plus nuancés et avancent que cela peut être une autre source de revenus intéressante pour les médias et que certains peuvent ainsi proposer de nouveaux contenus. Nous continuerons cette analyse avec l'étude de cas dans la seconde partie.

Il résulte de toutes ces méfiances quelques constats amers pour le journalisme vidéoludique. Près de 75% des interrogés estiment qu'au moins un jeu ne méritait pas une note ou une couverture médiatique à laquelle celui-ci a eu droit.

Ces critiques concernent surtout des productions AAA⁴⁵ à qui les journalistes donneraient trop d'importance et des notes surélevées malgré un contenu moyen. Certains sont néanmoins plus critiques envers les éditeurs que les journalistes même si ceux-ci pour un interrogé devraient débunker leurs techniques de communication.

Ainsi, près de 75% des interrogés font une distinction entre des titres de journalisme de jeu vidéo plus indépendants et ceux qui font le plus souvent le jeu des éditeurs. Ce qui n'est donc pas sans espoir si l'on se fie à l'avis de l'échantillon. 72,2% estimant que oui, le jeu vidéo malgré sa dépendance aux éditeurs peut être éthique.

VI. La légitimité du journalisme vidéoludique

Face aux problèmes éthiques rencontrés par la presse vidéoludique et ces récentes affaires, une question fut en conséquence souvent remise sur le devant de la scène : En quoi un journaliste jeu vidéo est-il légitime par rapport à n'importe quel autre joueur ? Et surtout qu'est-ce qu'être réellement un journaliste traitant du jeu vidéo ?

Il est vrai qu'avant l'avènement de cette presse culturelle, le jeu vidéo était tout de même traité par les médias et des journalistes que l'on pourrait qualifier de traditionnels. Un journaliste spécialisé dans les nouvelles technologies, dans le cinéma ou même un journaliste sportif⁴⁶ peuvent aisément en vue de certaines publications existantes, traiter de l'actualité vidéoludique et de ses œuvres.

⁴⁵ Les productions triple A ou AAA concernent les jeux aux budgets conséquents dont le succès commercial et/ou critique est quasi assuré. Ce sont pour la plupart du temps des jeux issus donc de célèbres franchises comme Call of Duty, FIFA, etc. et de grands éditeurs.

⁴⁶ *L'Équipe* et d'autres médias se sont par exemple doté de rédacteurs e-sport afin de traiter voir de commenter de la montée de l'e-sport. Cette pratique compétitive du jeu vidéo possède en réalité plus de ressemblances avec les codes du journalisme sportif que de celle du journalisme vidéoludique.

Néanmoins afin de s'intéresser à la légitimité d'un journaliste à traiter du jeu vidéo, il faut tout d'abord s'intéresser à la légitimité du jeu vidéo en lui-même.

A . Une culture populaire illégitime ou une culture élitiste de niche ?

Il est avéré que le jeu vidéo dans son ensemble et malgré son côté populaire ne jouit pas d'une reconnaissance culturelle admise, tout du moins en France. Cette remise en question du jeu vidéo en tant qu'objet culturel a été récemment abordée suite à une étude réalisée par le Ministère de la Culture et de la Communication. Cette étude publiée en septembre 2016 aborde " *Les représentations de la culture dans la population française* " et fut réalisée auprès d'un échantillon de 1500 personnes représentatives de la population française.⁴⁷

Si les " *instances classiques de la culture* " sont bien sur bien représentées dans le haut du classement (Musée, sciences, théâtre, etc.) le bas du classement nous réserve quelques surprises. On découvre que la pratique du jeu vidéo se positionne en avant-dernière position, juste avant les émissions de télé-réalité, et derrière des pratiques comme la chasse et la pêche ou la philatélie. Le résumé de l'étude publié sur le site du ministère précise même "[...] des lignes communes de rejet se dessinent également, excluant du champ culturel les émissions de télé-réalité et les séries télévisées, les jeux vidéo ou les parcs d'attractions."⁴⁸

Par sa relative jeunesse, son côté décontracté et ludique, mais aussi à cause d'autres facteurs comme par exemple son rapport à la violence, font que le jeu vidéo peine à être légitime culturellement. Cette illégitimité peut être d'une certaine manière comparé à la situation qu'ont rencontré dans le domaine de la

⁴⁷ Un tableau récapitulatif de l'étude est disponible en annexe.

⁴⁸ Jean-Michel GUY, *Les représentations de la culture dans la population française*, *Ministère de la Culture et de la Communication*, étude publiée en septembre 2016 <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2017/Les-representations-de-la-culture-dans-la-population-francaise-CE-2016-1>

musique, des genres tels que Rock, le Hip-hop ou le Rap, considérés pour beaucoup à l'époque comme des sous-cultures illégitimes.

La pratique du jeu vidéo aspire pourtant tous les codes d'une culture. Elle nécessite un apprentissage qui fournit aux joueurs des codes de lecture, elle instaure des débats d'idées et elle a acquis au fil des années un certain patrimoine mis en valeur de plus en plus fréquemment par des rétrospectives et des évènements.⁴⁹

Dans un dossier publié dans le numéro 34 du magazine *JV Le Mag* en octobre 2016, intitulé "*Le jeu vidéo, paria de la culture ?*" les journalistes Christophe Butelet et Kevin Bitterlin reviennent sur les origines de ce mépris culturel. Principalement vu comme un loisir d'adolescent ou de "*geek boutonneux*", le jeu vidéo a aussi pâti d'une image peu flatteuse véhiculée dans les médias traditionnels⁵⁰.

Il est intéressant de spécifier que la légitimité culturelle du jeu vidéo dépend toutefois des pays. Les bandes dessinées et les mangas sont par exemple perçus comme une pratique plus légitime par l'existence en France d'un secteur très important d'auteurs de romans graphiques, appuyés notamment par l'existence d'écoles, de figures ou d'évènements comme le salon d'Angoulême. Ainsi, le jeu vidéo pourrait être considéré comme une pratique totalement légitime dans d'autres pays comme le Japon ou la Corée, où sa pratique est plus profondément ancrée dans le quotidien des habitants, mais fait aussi partie intégrante de son patrimoine culturel.

⁴⁹ Nous pouvons citer dernièrement l'exposition "*GAME LE JEU VIDÉO À TRAVERS LE TEMPS*" qui s'est tenue du 1er mars au 27 août 2017 à la Fondation EDF.

⁵⁰ Souvent abordé non pas pour leur côté bénéfique, mais pour les problèmes d'addiction ou leurs rôles, le plus souvent non avérés, dans des faits divers. On peut prendre l'exemple du postulat classique émis par les médias américains entre la corrélation des tueries de masse et la pratique du jeu vidéo par leurs auteurs. Ou plus récemment en France du phénomène *Pokémon Go*, abordé dans les médias traditionnels pour son côté dangereux et addictif.

Si l'on s'intéresse aux tenants de la légitimité culturelle telle qu'émise par des sociologues comme Bernard Lahire et Pierre Bourdieu⁵¹, une culture est légitime dans la mesure où celle-ci elle est valorisée. On part donc du postulat classique que la culture de la classe dominante est la culture la plus légitime. Ce qui peut se vérifier dans le tableau des pratiques culturelles du ministère, dans la mesure où les premières places sont occupées par des pratiques plutôt élitistes. Ainsi, il est important de souligner que ces pratiques culturelles ne sont pas ancrés et évoluent. Une culture comme le jazz par exemple, autrefois dévalorisée, pourrait être aujourd'hui considérée comme élitiste.

Pourtant, si sa légitimité n'est pas admise, le jeu vidéo et sa pratique revêtent paradoxalement depuis quelques années un certain élitisme au sein de leur communauté. Christophe Butelet et Kevin Bitterlin s'appuient notamment sur les dires de Mathieu Triclot⁵² pour qui les joueurs eux-mêmes s'approprient leur culture et décident de ce fait, ce qu'il considère de bon ou mauvais. Certains ne considèrent donc pas comme quelque chose de bénéfique le fait que le jeu vidéo ne reste pas une sous-culture de niche et gagne une certaine popularité.

Ce que confirme le sociologue Vincent Berry, interrogé dans un article concernant cette culture élitiste du jeu vidéo. " *C'est un phénomène qui apparaît tôt dans l'histoire de ce média. Il y a eu une stratification, qui est complexe, car elle comporte à la fois la définition du bon et du mauvais jeu vidéo, comme au cinéma, ce qui est normal en termes de sociologie de la culture, mais des groupes ont commencé à imposer ce qu'était la bonne et la mauvaise pratique du jeu vidéo.*"⁵³.

⁵¹ Pierre Bourdieu " *La distinction : critique sociale du jugement* ", Paris, 1979, Editions de Minuit

⁵² Mathieu Triclot, est un philosophe et spécialiste de l'épistémologie et de l'histoire des sciences et techniques. Il a notamment publié l'ouvrage " *Philosophie des jeux vidéo*" en 2011.

⁵³ William Audureau," *Y a-t-il une culture élitiste dans le jeu vidéo ?*" publié sur Pixels / Le Monde.fr le 5 septembre 2017 http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/09/05/y-a-t-il-une-culture-elitiste-dans-le-jeu-video_5181340_4408996.html

Dans un article intitulé "*Asphyxiante culture*" publié sur Merlanfrit, Martin Lefebvre prend le parti que la sphère jeu vidéo qu'elle soit élitiste ou non, devrait au contraire se réjouir de cette difficulté à paraître légitime culturellement. En reprenant l'expression du peintre et théoricien de l'art brut, Jean Dubuffet, le journaliste tend à démontrer que la culture jeu vidéo ne doit pas s'asphyxier et s'éliminer pour recevoir "*la lumière*", mais bien à rester dans l'ombre. "*Peut-être le jeu vidéo ne doit-il pas tant chercher à intégrer la culture, qu'à la faire, à lui donner de l'air, et donc à la bouleverser.*"⁵⁴.

Cet élitisme de la culture du jeu vidéo par certains de ses pratiquants impacte non seulement, la légitimité du média et sa popularité, mais a aussi des conséquences sur le journalisme vidéoludique et sur le statut de journaliste lui-même.

B. La question du statut du journaliste

Le 24 août 2017, le journaliste Dean Takahashi publie un article sur le média *Venture Beat*, un site de presse dédié aux nouvelles technologies. Le journaliste relate alors son expérience sur un nouveau jeu dont la sortie est prévue pour les prochaines semaines et dont il a pu s'essayer lors du salon de la Gamescom, l'un des plus importants du secteur et qui se tient tous les ans en Allemagne. Intitulé *Cuphead*, ce jeu de plates-formes/shoot'em up développé par le studio MDHR est alors réputé pour être un jeu à la difficulté élevée, où la moindre erreur est souvent synonyme de *Game Over*. L'article intitulé "*Cuphead hands-on: My 26 minutes of shame with an old-time cartoon game*"⁵⁵ relate donc la découverte du jeu par ce journaliste.

Dans une vidéo de 26 minutes accompagnant l'article, le journaliste fait preuve de nombreuses difficultés et enchaîne les maladresses et les morts, notamment

⁵⁴ Martin Lefebvre "*Asphyxiante culture*" publié sur Merlanfrit le 3 octobre 2016
<http://www.merlanfrit.net/Asphyxiante-culture>

⁵⁵ Dean Takahashi, "*Cuphead hands-on: My 26 minutes of shame with an old-time cartoon game*" publié sur Venture Beat le 24 août 2017 <https://venturebeat.com/2017/08/24/cuphead-hands-on-my-26-minutes-of-shame-with-an-old-time-cartoon-game/>

sur le tutoriel du jeu qui se veut par nature, relativement simple et sans difficulté particulière. Le journaliste, qui avoue de plus, ne pas avoir réussi à finir le premier niveau, continue son argumentation en soulignant la difficulté du jeu et ses premières impressions sans pour autant émettre un jugement critique dans la mesure où le jeu est alors, encore en développement et non disponible dans le commerce.

La performance et l'article de Dean Takahashi sont alors moqués par les internautes notamment dans les commentaires Youtube de la vidéo. Mais ils ont aussi engrangé des discours de haine (notamment de la part de partisans du Gamer Gate) et quelques débats sur Reddit et Twitter. Certains internautes utiliseront cette mésaventure pour avancer l'argument d'une mort certaine du journalisme jeu vidéo personnifié par le piètre niveau de Dean Takahashi, manette en main.

Suite à cette affaire, le journaliste de Venture Beat s'est fendu d'un article explicatif.⁵⁶ Il réaffirme sa volonté d'autodérision face à son expérience malheureuse sur le jeu, mais il revient surtout sur la particularité de son métier. Journaliste dans le milieu du jeu vidéo depuis 25 ans, il se définit avant tout comme un journalisme spécialisé dans l'étude économique du milieu⁵⁷, mais aussi comme un fervent joueur et défenseur du jeu vidéo. Et cela malgré son "authentique" niveau sur des jeux de plate-forme comme Cuphead.

Ce déferlement de haine envers le journaliste et la remise en question même de la légitimité d'un journaliste jeu vidéo, est notamment dû à l'intervention de certaines personnes influentes dans le débat et au climat de méfiance qui subsiste dans la société concernant les médias et leurs acteurs. Sur cette affaire, le journaliste Ian Miles Cheong publiera notamment sur son compte Twitter une

⁵⁶ Dean Takahashi "*DeanBeat: Our Cuphead runneth over*" publié sur Venture Beat le 8 septembre 2017 <https://venturebeat.com/2017/09/08/the-deanbeat-our-cuphead-runneth-over/>

⁵⁷ Dean Takahashi est notamment reconnu par ses pairs pour son travail journalistique sur le business du jeu vidéo et notamment sur les coulisses de la création de la Xbox et de la Xbox360, les deux premières consoles de Microsoft. Ses articles seront d'ailleurs déclinés en deux ouvrages.

version coupée (et donc peu flatteuse) de la vidéo de Takahashi. Cette vidéo fut aussi accompagnée du message suivant "*Les journalistes jeu vidéo sont incroyablement mauvais aux jeux vidéo. C'est dur de regarder ça. Comment peuvent-ils penser pouvoir être qualifiés pour écrire à propos de ces jeux ?*"⁵⁸

Cette question fait notamment écho avec la réaction d'une autre personnalité influente en la personne du vidéaste PewDiePie⁵⁹. Dans une vidéo publiée le 2 octobre 2017, le youtubeur se moque volontairement du journaliste en réussissant le même parcours dans le jeu et se permet d'aborder sa vision du journalisme :

*" Je trouve ça intéressant, j'ai l'impression qu'il y a beaucoup de différence entre un joueur et un critique de jeu vidéo. Pour ce qui est des films, je me fie plus aux critiques de cinéma, car ils sont professionnels. C'est leur boulot. Ils savent analyser un film différemment d'un œil lambda. Mais pour ce qui est des jeux vidéo, c'est le contraire. Je me fie aux critiques des joueurs plus qu'aux journalistes, parce quand vous êtes aussi mauvais manette en main, pourquoi devrais-je écouter ce que vous avez à dire ? "*⁶⁰

Par le fait d'être mauvais à un jeu vidéo, le journaliste serait par conséquent incapable ou tout du moins moins légitime qu'un bon joueur à émettre un jugement.

Dans l'édito du numéro daté du 1er octobre 2017 de *Canard PC*, le journaliste Louis-Ferdinand Sébum (de son vrai nom Ambroise Garel) réagit à cette affaire en questionnant "*de savoir si un journaliste a besoin, afin de juger un jeu, de*

⁵⁸ Ian Miles Cheong est un journaliste travaillant pour le Daily Caller, un site d'actualité américain conservateur. De nombreuses personnes dont Dean Takahashi lui-même ont pointé du doigt le fait que Cheong soit un fervent défenseur du GamerGate et un proche de l'extrême droite américaine

⁵⁹ PewDiePie de son vrai nom Felix Arvid Ulf Kjellberg est un vidéaste suédois spécialisé dans les vidéos gaming. Sa chaîne Youtube est la plus suivie au monde avec 57 millions d'abonnés et plus de 16 milliards de vues.

⁶⁰ Cette citation et sa traduction sont tiré de l'article de William Audureau "*PewDiePie accuse à son tour la presse jeux vidéo d'imposture*" publié sur Pixels / Le Monde.fr le 9 octobre 2017

disposer de compétences minimales. [...] De la même façon qu'il semble difficile de rendre un verdict sur une œuvre en ignorant tout du genre auquel elle appartient, comment serait-il possible de saisir les subtilités d'un gameplay dont on ne maîtrise pas les rudiments ? La question est complexe, et on aurait tort de la jeter avec l'eau du bain boueux dans lequel pataugent les gamergaters. [...] Bien jouer à un jeu, c'est gagner. Mal jouer à un jeu, c'est perdre. Plus que leur supposé élitisme, cette compréhension naïve de ce qui constitue le " bien jouer " explique sans doute bien des choses sur la réaction des gamergaters face aux mauvais journalistes, et leur refus violent d'une critique culturelle du jeu vidéo. "

61

Il est donc intéressant de se poser la question de : qu'est ce qu'être véritablement un journaliste de jeu vidéo et qu'elle est la plus-value de son travail ?

Comme nous l'avons suggéré, un cas cristallise en France cette image du journaliste vendu au jeu des éditeurs et complice de ménages. C'est le cas de Julien Chièze, ancien journaliste papier chez *Joypad* et *Playstation Magazine*, il était le rédacteur en chef de *Gameblog*, site dont il fait partie des fondateurs, jusqu'au 14 avril 2017⁶².

On l'accuse régulièrement de "ménages" avec les éditeurs puisqu'en plus de son activité journalistique, Julien Chièze vend ses services de présentation des jeux à un auditoire pour le compte des éditeurs via son entreprise Spootnix (active jusqu'en 2013).

Or Julien Chièze l'a dit à maintes reprises, il ne se considère pas comme journaliste. Il préfère même dit-il avec humour le statut de "ménestrel" dans la

⁶¹ L'érito est accessible aussi sur la version web du magazine à l'adresse suivante : cpc.cx/edito367

⁶² Il annonce son licenciement de *Gameblog*, puisque "minoritaire en part" suite à un désaccord avec sa direction et lance quelques jours plus tard sa chaîne Youtube orientée Gaming avec Carole Quintaine, autre journaliste de *Gameblog*, mais aussi sa compagne.

mesure où il se voit comme un observateur privilégié qui transmet sa passion⁶³. Ce qu'il fait au sein de Gameblog n'a pour lui pas de valeur ajoutée par rapport à n'importe quel internaute. Il n'a donc par conséquent pas la carte de presse. Cela équivaut donc à avouer qu'il ne doit pas répondre aux mêmes obligations que ses confrères (notamment l'article L. 7111-6 du code du travail qui définit le statut de journaliste et par conséquent, interdit une proximité entre le métier de publicitaire et de journaliste).

Cette question du statut continue à se poser aujourd'hui dans la mesure où dans le milieu du journalisme jeu vidéo, il existe de plus en plus de collaborateurs extérieurs dont le journalisme n'est pas le métier premier. Doivent-ils répondre des mêmes devoirs et doivent-ils respecter en soi une certaine éthique ?

Daniel Cornu avait déjà ciblé cette vulnérabilité du statut de journaliste. Afin de respecter des codes et des règles éthiques comme la Charte de Munich, il en convient avant tout d'y adhérer. " *L'application de ses règles, définies en commun, dans la profession, dépend cependant d'une adhésion spontanée. Cela révèle sa précarité, et signale en même temps l'existence d'un espace de liberté pour le journaliste.* " ⁶⁴

Pour Gaël Fouquet répondant à la question de Daniel Schneidermann lors de l'émission d'*Arrêts Sur Images* sur la plus-value d'un journaliste par rapport à un blogueur ou un youtubeur, en dehors de savoir jouer et d'avoir une culture du jeu vidéo, qui sont à la portée de tout le monde, il est important pour la profession de se considérer comme des journalistes. " *Il y a une éthique, il y a des méthodes de travail et beaucoup de contraintes.* ". Des droits et des devoirs à l'image de ceux prescrits dans la Charte de Munich. Gaël Fouquet s'étonne notamment d'une certaine méfiance de la part des joueurs envers les journalistes, et non pas envers de jeunes Youtubers travaillant dans leur chambre et avantagés par l'éditeur qui peut les avoir rémunéré d'une quelconque manière.

⁶³ Extrait de l'émission de Game One " *Journalistes contre blogueurs* " du 7 décembre 2011

⁶⁴ Daniel Cornu, " *Journalisme et vérité, l'éthique de l'information au défi du changement médiatique* ", Labor et Fides, 2009, page 111

D'autres se confortent dans une vision inverse, celle du guide d'achat. Frédéric Fau dit Superpanda, le rédacteur en chef de *jeuxvideo.com* en 2012 au moment de l'affaire du Doritosgate avait alors décrété "*Nous ne sommes pas de grands reporters d'investigation, qui doivent partir en milieu hostile pour rapporter des faits controversés. Nous sommes des "journalistes sur canapé", à qui l'on confie un produit, et qui doivent, à la lumière de leur expérience de gamer, donner leur avis dessus avec un seul objectif : essayer de faire partager au lecteur le plaisir qu'ils ont pris (ou pas) à utiliser ce produit.*"⁶⁵

C. L'exercice critique d'un jeu

Outre les news et d'autres exercices journalistiques comme l'investigation, l'exercice critique d'un jeu vidéo reste la mission la plus commune aux journalistes du secteur. C'est aussi celle pour laquelle les lecteurs viennent en majorité, acheter ou consulter les médias. D'un point de vue éthique, alors que la publication de news pure et dure pourrait s'apparenter pour certains à jouer le jeu des éditeurs en assurant leur communication, la critique serait un des exercices les plus "indépendant" où les journalistes pourraient exercer librement son métier et sa vision.

Le journaliste Chuck Klosterman du magazine *Esquire* avance cependant qu'il n'existe pas en réalité de véritable critique de jeu vidéo à l'heure actuelle. Pour lui, les journalistes du secteur n'émettent qu'un "*conseil de consommateur*" à savoir si le lecteur doit investir ou non dans l'achat d'un produit. Selon le journaliste, il manque au journalisme vidéoludique certaines figures critique pouvant décrire avec précision ce que les joueurs peuvent ressentir dans leur pratique de cet objet culturel, à la manière d'un Lester Bangs pour la critique rock⁶⁶.

⁶⁵ Martin Lefebvre, "Correspondance avec Cédric Mallet", publié sur [merlanfrit.net](http://www.merlanfrit.net) le 23 novembre 2012 <http://www.merlanfrit.net/Correspondance-avec-Cedric-Mallet>

⁶⁶ Lester Bangs est un journaliste musical américain et une des figures de la critique rock. Il est l'auteur de plusieurs centaines de critiques pour les magazines *Rolling Stone* et *Creem* avant sa disparition prématurée en 1982 à l'âge de 33 ans. Par ses écrits et sa vision gonzo, Lester Bangs a pour beaucoup participé à populariser la musique rock et par extension l'exercice de sa critique.

Cette difficulté à critiquer un jeu vidéo existe pour le journaliste avant tout par la nature même de l'objet vidéoludique. Un jeu vidéo n'a en réalité pas de forme définitive, contrairement à un film, un livre ou même un album. Si les personnes peuvent réagir différemment face à la production d'un artiste, d'un écrivain ou d'un musicien, celui-ci aura tout de même émis une histoire, un contenu et des sentiments, qui sont d'une certaine manière, gravés dans le marbre. L'expérience d'un jeu vidéo est interactive. Sa pratique et sa consommation diffèrent non seulement selon les joueurs et leurs actions dans le jeu, mais aussi par la liberté de narration offerte par le dispositif. Aucune partie ne se ressemble à cent pour cent et ce n'est donc pas du ressort du créateur d'imposer des émotions, mais bien aux joueurs de se les construire eux-mêmes. Et cela principalement par le fait que ces derniers peuvent influer de multiples manières sur le contenu du jeu.

Il est donc particulièrement difficile d'apporter un exercice critique concernant le jeu. Cela se traduit en réalité plutôt par un ressenti très personnel de son expérience. D'après le journaliste d'Esquire, les critiques de jeu vidéo devraient s'intéresser à cette opportunité qui leur est permise par le médium, d'aborder la notion de libre arbitre, des joueurs, mais aussi celle du jeu comme forme artistique.

Le chercheur Henry Jenkins⁶⁷ aborde dans un entretien avec le magazine Esquire cette difficulté de critiquer le jeu vidéo non pas comme un produit commercial, mais comme un objet porteur de signification : *"La critique esthétique existe dans cette industrie, mais seulement comme des arguments parmi les chercheurs en matière de jeu et les créateurs de jeux, et l'industrie du jeu souffre à cause de cela. C'est un élément très conservateur du jeu vidéo, car tout est construit autour du consumérisme. Les créateurs de jeu se posent des questions sur la façon dont un jeu devrait ressembler et ce qu'il devrait faire, mais pas sur ce que le jeu est censé signifier."*

⁶⁷ Henry Jenkins est un chercheur et essayiste américain spécialisé dans les nouveaux médias. Ancien directeur du département d'études comparées sur les médias au MIT, Jenkins est surtout connu pour ses travaux sur les fans et les fandoms, mais aussi pour avoir théorisé la notion de transmédialité. Il est aussi l'auteur avec Justine Cassell de l'ouvrage *"From Barbie to Mortal Kombat : Gender and Computer Games"* qui aborde la représentation de la femme dans les jeux vidéo et leur industrie.

Cette volonté de relater l'expérience vécue et la signification de ses actions dans un monde virtuel donné manque ainsi au journalisme vidéoludique dans la mesure où ceux-ci se contentent la plupart du temps de rendre un avis de guide d'achat aux lecteurs. Un exercice propre au milieu du journalisme culturel en soi, mais qui trouve ses limites.

A contrario, et depuis quelques années, des vidéastes (via Youtube ou Twitch) comme PewDiePie remplissent ce rôle manquant d'anthropologie dans la critique d'un jeu, dans la mesure où il partage leurs moments passés à évoluer dans celui-ci. Ces derniers commentent leurs actions, mettent en place une certaine narration et sérialisent leurs parties à la manière d'un carnet de voyage journalistique. Beaucoup de joueurs s'appuient donc sur leurs expériences pour se faire un avis sur tel ou tel jeu, avec ou sans le complément de l'avis d'un journaliste. Certains joueurs peuvent aussi simplement consommer le jeu par le biais de ces vidéos, de la même manière qu'un lecteur de presse musicale vit un concert auquel il n'assistera jamais, par les mots d'un journaliste.

Questionné sur ce point, notre panel, dont 91% étaient consommateurs de vidéos youtube, ont aussi émis un avis semblable. Concernant la possibilité de les voir un jour remplir une mission de journaliste, 36,1% estiment qu'en effet, cela pourrait bien se produire. Les autres sont donc plus nuancés, certains sont catégoriquement contre (41,7%), d'autres estiment que ces vidéastes les complètent d'une certaine manière, mais ne les remplacent pas. Pour certains, quelques vidéastes bien spécifiques remplissent d'ores et déjà des missions de journalistes (comme le critique TotalBiscuit). D'autres estiment que ces Youtubeurs ont des compétences et des ressources à même de remplir une mission journalistique, voire d'occuper une position idéale pour partager de l'information. Un interrogé estime qu'il faudrait à l'avenir laisser la partie "test" aux youtubeurs et laisser l'investigation aux journalistes. Néanmoins, 72,2% s'entendent à dire qu'accorder une objectivité critique à ces vidéastes malgré leurs connivences avec les éditeurs, dépend essentiellement de quel vidéaste on parle ce qui, d'une certaine manière, pourrait aussi s'appliquer aux journalistes

VI. Le renouveau du journalisme vidéoludique ?

Le journalisme vidéoludique connaît donc de nombreux problèmes éthiques qui ne sont pas sans lien avec les problèmes économiques rencontrés par la presse ces dernières années. Selon Björn-Olav Dozo, la presse papier lors de sa crise de la fin des années 90 a rencontré 3 difficultés majeures : tout d'abord la décision des éditeurs de basculer le budget pub du papier vers le web ce qui a considérablement réduit leurs ressources. Ensuite le déroulé "news previews test", véritable coeur de la presse papier a été profondément chamboulé, car l'actualité vidéoludique était dorénavant en continu sur les sites en ligne. Et enfin il y a eu une perte de sens d'un des principaux atouts de la presse papier, celle des CD et des bonus octroyés aux lecteurs qui était dorénavant à portée de clic des internautes, de manière gratuite.

La presse web rencontre aujourd'hui des difficultés similaires. Les sites en ligne ont un financement quasiment entièrement basé sur la publicité, qui se réduit comme peau de chagrin, car les éditeurs investissent dorénavant dans les youtubeurs et autres influenceurs.

Face à ces problèmes éthiques et économiques, plusieurs acteurs de la presse tentent de redorer leur blason et de trouver une échappatoire notamment en proposant une nouvelle vision de leur métier et de nouveaux contenus, plus indépendants et donc préservés de tout problème éthique.

A. Le New Game Journalism et les nouvelles écritures

Dans la même veine que le nouveau journalisme des années 70 ou que le *slow journalism* prôné par des médias comme la revue *XXI* et le journaliste Patrick de Saint Exupéry, le *New Games Journalism* est en passe de réinventer ou tout du moins de donner un nouvel élan au journalisme vidéoludique. Ce terme est utilisé

dès 2004 par le journaliste Kieron Gillen qui le théorise dans un manifeste⁶⁸.

Il appelle face aux pressions des "money men" et à la monotonie du carcan test-news-preview à réinventer le journalisme de la même manière que le firent Hunter S.Thompson ou Truman Capote à leur époque. Il appelle d'une certaine manière à une anthropologie du journalisme jeu vidéo. Ce qui rejoint l'avis du journaliste Chuck Klosterman du magazine Esquire. Kieron Gillen prêche ainsi sur un billet de blog :

" Le New Games Journalism rejette cette tradition, et soutient le fait que la valeur d'un jeu vidéo ne gît pas dans le jeu lui-même, mais plutôt dans le joueur. Ce que ressent et pense un joueur, tel un concept alien qui prend le contrôle de tous les récepteurs sensoriels, est ce qui est intéressant, pas seulement les mécaniques de comment il en est arrivé là. Les jeux ont toujours été des hallucinogènes digitaux - mais le journalisme de jeu vidéo a été comme la chimie, argumenter autour des réactions chimiques et des sites auxquelles elles agissent dans le cerveau. Ce que je suggère, dire ce qui est ressenti quand la chimie commence à faire sentir ses effets et la réalité est remixée autour de vous.

*[...] Vous ressentez quelque chose qui n'existe pas. C'est la version propre de la magie bizarre du jeu, et c'est cela que nous devons expliquer. Cela nous rend journalistes de voyages d'endroits imaginaires. Notre job est de décrire ce que ça fait de visiter un endroit qui n'existe pas en dehors de la tête du joueur [...] Alors que c'est en utilisant le jeu vidéo en tant que sujet, ,ce dont il est vraiment question, c'est la condition humaine. Et ceci, je pense, est la clé de tout la chose. Le New Games Journalism existe pour essayer, expliquer et transférer les sensations produites par le jeu vidéo à quiconque qui est prêt à s'asseoir et prendre le temps de lire. Cela réussit paradoxalement à être de plus en plus accessible à l'être humain moyen en concentrant les vraies raisons pour lesquelles des personnes dévouent d'énormes parties de leur temps éveillé aux jeux vidéo plutôt que s'obséder sur les détails ennuyeux de l'éphémère qui l'entoure."*⁶⁹

Ces articles se concentrent donc plus en profondeur sur le joueur que le jeu en lui même. Une sorte de *gonzo journalism* appliqué ici à un objet culturel dont il est avéré que l'utilisateur est plus que spectateur. Dans plusieurs publications apparaissent alors des articles sur le ressenti des joueurs ou la passion qui les

⁶⁸ Journaliste jeu vidéo, musique et aussi écrivain de comics, Kieron Gillen a notamment fondé le site Rock,Paper Shotgun et a contribué à des nombreuses publications comme Eurogamer. Son manifeste peut être lu sur son blog http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/

⁶⁹ Traduction du manifeste *The New Games Journalism* de Kieron Gillen http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/ publié le 17 mai 2005

anime. En France, cette nouvelle forme de journalisme reste très minoritaire, même si certains médias s'y essayent, notamment dans les médias plus généralistes. Le groupe VICE ont par exemple publié ces dernières années des articles sous la houlette de leur antenne *Motherboard*, des récits de joueurs notamment concernant les jeux massivement multijoueurs (à l'image de *World of Warcraft*) qui soulèvent une volonté pour ces joueurs de partager leur émotion et leurs voyages virtuels au même titre que d'autres grands reporters de la vie réelle.

Des initiatives telles que celles prônées par Kieron Gillen peuvent-elles être perçue comme des opportunités de réinventer le journalisme jeu vidéo loin des problèmes éthiques ? Certains en France ont en tout cas fait ce pari à l'image de *Gamekult* qui conscient de la précarité du modèle gratuit, a lancé une offre premium en 2015. " *On s'est mis en quête d'un modèle économique différent pour ne pas dépendre de notre capacité à faire du clic* " assurait Yukishiro lors de la conférence Acrimed. Si la majorité du site reste gratuite, le site propose dorénavant moyennant un abonnement, à l'image de *Mediapart* ou d'autres médias, l'accès à des contenus inédits comme des podcasts, des émissions et surtout des articles au format long qui rejoignent d'une certaine manière à la fois l'investigation, et le New Games Journalism de Kieron Gillen.

On y trouve des articles autant basés sur le business, que des tranches de vie de joueurs ou d'acteurs du jeu vidéo et des articles sur l'empreinte culturelle du jeu vidéo. Des angles jusque là rarement abordés dans un média jeu vidéo en France.

À l'époque du Doritosgate et de la remise en cause des relations entre journalistes et éditeurs, certains médias, notamment *Joystick*, s'étaient dit "intéressés" par un journalisme jeux vidéo à double vitesse où les journalistes pourraient tester les jeux des semaines en retard sans pression et où ceux-ci pourraient alors traiter directement avec les développeurs sans passer par le prisme de la communication et du marketing des éditeurs. Si ce "rêve de journaliste" n'est pas encore réalisé, certaines initiatives sont à noter comme le

site *Factornews* qui s'est fait une spécialité de tester les jeux avec des mois de "retard", donnant ainsi une nouvelle vision, libre de toute contrainte et riche en réflexions validées par des mois d'analyse et de jeu.

D'autres initiatives sont toutefois aussi à mentionner comme une reconversion par certains journalistes dans l'édition, faisant de la France un des pionniers de production littéraire de jeu vidéo. Deux maisons d'édition fondées par d'anciens journalistes, *Pix'n Love* (qui édite aussi un bimestriel) et *Third Editions*. Les nombreuses publications sont souvent rédigées par des journalistes prêts à décortiquer telle ou telle saga du jeu vidéo, à écrire la biographie de ses grandes figures ou à retracer l'histoire du média. Plus récemment, le magazine *JV Le Mag* a organisé un financement participatif via la plateforme Kickstarter afin d'éditer un livre et une série d'émissions télévisées sur le jeu vidéo des années 80.

B. La critique de médias vidéoludiques

Si certains médias se réinventent ou tentent de palier à ces problèmes éthiques, d'autres peuvent se poser en tant que garde-fous du journalisme vidéoludique.

Comme l'a démontré l'affaire du Doritos Gate, il est rare de voir les médias jeu vidéo s'interroger sur eux-mêmes. Que ce soit pour faire un exercice d'introspection ou commenter des dérives initiées par leurs confrères, les médias vidéoludiques sortent rarement de leur zone de confort. Mais cela n'est pas si différent des autres champs du journalisme.

Le site phare d'analyse des médias en France, *Arrêts sur images* a commencé à s'intéresser au cas du journalisme jeux vidéo avec l'affaire du Doritos Gate. Le site de Daniel Schneidermann a depuis développé une rubrique spécifique au traitement des médias vidéoludiques nommée "*Jeux vidéo : entre deux presses*", et y pointe régulièrement ses dérives, notamment grâce à un partenariat avec *Canard PC*.

Un traitement similaire peut aussi être trouvé dorénavant dans certains médias généralistes ayant eux aussi développé ces dernières années leurs rubriques

vidéoludique ou tout du moins "numérique". C'est le cas du *Figaro* dans sa rubrique Tech, de *Numerama*, ou du journal *Le Monde* par exemple avec le lancement de *Pixels* en mai 2014⁷⁰.

Il serait mentir de dire que les médias jeu vidéo n'ont pas de temps à autre exercé une certaine remise en cause de leurs dérives. Si *Joystick* et *Canard PC* ont pris l'habitude d'analyser et d'écrire des éditos pour débattre des dérives éthiques du métier de journaliste jeu vidéo, la presse web a connu aussi quelques éclats. À l'époque des chroniques de *Jeuxvideo.com*, le chroniqueur Usul a notamment développé un panorama critique de l'univers jeux vidéo avec son émission 3615 Usul. Dans l'épisode 66, Usul parodie le documentaire "*Pas Vu Pas pris*" de Pierre Carles pour traiter de l'indépendance des journalistes jeu vidéo face à des éditeurs corrompus. Il réitérera la critique des médias jeux vidéo avec le dernier épisode diffusé en janvier 2014, consacré à la presse JV⁷¹.

Autre initiative, *Gamekult* a récemment lancé le podcast intitulé *Presse au Kult*, qui prend aussi le pari de débattre autour des médias jeux vidéo au sens large. Comme le spécifie la rédaction il s'agit "*pas de parler de nous-mêmes, ni même de sauter à pieds joints sur le dernier shitstorm en date, mais plutôt de commenter et décrypter les évolutions et initiatives qui caractérisent, en bien comme en mal, la "sphère" médiatique dans le jeu vidéo.*"

Présenté comme le diable incarné par certains journalistes, le cercle des Youtubers se présente néanmoins comme un bon contre-pouvoir des journalistes jeux vidéo. Une véritable scène critique menée par des vidéastes comme *Undropdanslamare*, proposent régulièrement des vidéos et des *talks* afin de discuter du point de vue des utilisateurs, la place et de l'indépendance du journalisme jeu vidéo.

⁷⁰ Cette rubrique emploie notamment deux anciens journalistes jeu vidéo en la personne de William Audureau ancien de *01net* et *Gamekult*, et Corentin Lamy, ancien de *Joystick*, *ZQSD* et *JV Le Mag*.

⁷¹ Après avoir quitté *jeuxvideo.com*, Usul s'est reconvertis dans la critique politique avec les vidéos "Mes chers contemporains" et des chroniques "L'air de la campagne" pour *Médiapart* durant la campagne présidentielle de 2017

CONCLUSION

Nous avons mis en évidence que la dépendance de cette presse culturelle envers les éditeurs est réelle, elle est même intrinsèque. Au même titre que la presse cinéma, musicale ou autre presse culturelle, l'information vient des producteurs de ces objets culturels, et il faut alors avoir un rôle d'interdépendance.

La spécificité de l'objet culturel impose de plus un certain état d'esprit "décontracté". Comme le soulignait le rédacteur en chef de *Jeuxvideo.com*, certains se voient comme des "*journalistes de canapé*", régis avant tout par la passion du jeu vidéo plus que toute autre éthique journalistique ou mission sacrée de transmettre l'information aux lecteurs. Cette ambivalence incarnée par certains journalistes ne pose pas de problème moral ou éthique. La frontière entre éthique et ménages est si mince que certains n'hésitent pas à la franchir, sans parfois même s'en rendre compte, tant elle semble logique et normée. Pour reprendre la phrase du journaliste Robert Florence : "*Non seulement ce milieu est corrompu mais le pire, c'est qu'ils ne s'en rendent même pas compte.*"

Les lecteurs ne sont pas non plus dupes, comme nous l'a montré notre étude empirique, ils sont conscients des pressions et autres pratiques douteuses qui pullulent dans les médias depuis des années. Si certains y voient les traces d'une corruption évidente, d'autres sont plus nuancés et les acceptent comme un mal nécessaire, nécessaire à la survie des médias.

Autant que la crise éthique, la crise économique que traversent ces titres de presse amène à penser pour certains qu'ils sont allés au bout d'un modèle qui ne peut plus perdurer. Ou tout du moins qui ne peut plus perdurer d'une manière éthique. Malmené par d'autres canaux d'information comme les réseaux sociaux ou les vidéastes du type youtubeurs/streamers qui ne sont pourtant pas blancs comme neige au niveau relations avec les éditeurs, le tout animé par une méfiance générale des instances de presse, les médias doivent clairement se

réinventer.

Les récentes affaires qui ont bouleversé la presse vidéoludique à l'image du Doritos Gate ont imposé une remise en cause du secteur. Certains journalistes, médias et personnalités du jeu vidéo ont donc compris qu'afin de redorer le blason de ce noble métier, il ne fallait finalement peut être pas être tenté de changer la dépendance d'un système en somme vitale pour la survie du média. Comme l'annonce Gaël Fouquet lors du Doritos " *Ça m'énerve de devoir être dans ce système, mais c'est ce que semble vouloir le public.*" .

Le salut proviendra peut être d'une nouvelle manière de faire du journalisme, que ce soit par le recours à l'investigation, qui est quelque chose d'admis dans d'autres secteurs du journalisme mais relativement nouveau pour le jeu vidéo, à de nouveaux contenus et formats, ou à une nouvelle forme de récit à l'image du New Games Journalism de Kieron Gillen.

La partie n'est donc pas encore finie pour le journalisme vidéoludique. Encore faut-il que celui-ci réussisse à allier une indépendance éditoriale et une éthique adapté à son statut de presse culturelle. Sortir du carcan du « guide d'achat » afin d'aller explorer d'autres angles du média jeu vidéo peut être la solution mais le journaliste jeu vidéo doit malgré tout savoir conjuguer avec les tentations de dérives afin de fournir à ses lecteurs une information de qualité.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

CORNU DANIEL (2009), Journalisme et vérité. L'éthique de l'information au défi du changement médiatique. Genève, Editions Labor et Fides

GLEVAREC Hervé,(2005), « La fin du modèle classique de la légitimité culturelle : hétérogénéisation des ordres de légitimité et régime contemporain de justice culturelle, l'exemple du champ musical » in MAIGRET Eric, MACE Eric (dir), *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde.* (pp 69-102), Collection Médiacultures, Paris, Armand Colin et l'INA

PISSAVY Sébastien (2013), jeuxvideo.com, une odyssée interactive. Toulouse, Editions Pix'n love

Articles :

BUTELET Christophe et BITTERLIN Kevin, « Le jeu vidéo, paria de la culture ? ». JV Le Mag numéro 34, publié en octobre 2016

EUSTACHE Sophie et TROCHET Jessica, De l'information au piège à clics. Le Monde Diplomatique, Août 2017.

HALL Justin. Ethics in Video Game Journalism. USC Anneberg Online Journalism Review, 10/04/2003 <http://www.ojr.org/ojr/ethics/1049994303.php>

IP Chris, A new course in video games journalism. Columbia Journalism Review, 14/07/2003 http://archives.cjr.org/behind_the_news/a_new_course_in_video_games_jo.php

Articles web :

ANDRACA Robin, Jet ski, saut en parachute et hôtel 4 étoiles pour jouer à " Just Cause 3 ". Arrêts sur images, publié le 13/11/2015 <https://www.arretsurimages.net/articles/2015-11-13/Jet-ski-saut-en-parachute-et-hotel-4-etoiles-pour-jouer-a-Just-Cause-3-id8206>

AUDUREAU William, " Ce qui caractérise la presse jeux vidéo, c'est la précarité, l'influence et les pressions ". Pixels / Le Monde.fr, publié le 19/05/2017 http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/05/19/ce-qui-caracterise-la-presse-jeux-video-c-est-la-precarite-l-influence-et-les-pressions_5130653_4408996.html

AUDUREAU William, De " Tilt " à " Canard PC ", l'histoire mouvementée de la presse jeu vidéo française. Pixels / Le Monde.fr, publié le 10/04/2016 http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/10/de-tilt-a-canard-pc-lhistoire-mouvementee-de-la-presse-jeu-video-francaise_5099111_4408996.html

www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/10/de-tilt-a-canard-pc-l-histoire-mouvementee-de-la-presse-jeu-video-francaise_4899531_4408996.html

AUDUREAU William et LAMY Corentin, « L'étrange humiliation publique d'un journaliste américain spécialisé dans le jeu vidéo ». Pixels / Le Monde.fr, publié le 04/09/2017 http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/09/04/l-étrange-humiliation-publique-d-un-journaliste-américain-spécialisé-dans-le-jeu-video_5180836_4408996.html

AUDUREAU William, « Le journaliste « nul en jeux vidéo » s'excuse et accuse ». Pixels / Le Monde.fr, publié le 10/09/2017 http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/09/10/le-journaliste-nul-en-jeux-video-s-excuse-et-accuse_5183568_4408996.html

AUDUREAU William, « PewDiePie accuse à son tour la presse jeux vidéo d'imposture ». Pixels / Le Monde.fr publié le 10/09/2017 http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/10/09/pewdiepie-accuse-a-son-tour-la-presse-jeux-video-d-imposture_5198322_4408996.html

AUDUREAU William, « Y a-t-il une culture élitiste dans le jeu vidéo ? ». Pixels / Le Monde.fr, publié le 05/09/2017 http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/09/05/y-a-t-il-une-culture-elitiste-dans-le-jeu-video_5181340_4408996.html

CARIO Erwan, « DoritosGate : crispation autour des jeux vidéo ». Libération, publié le 28/11/2012 http://www.liberation.fr/ecrans/2012/11/28/doritosgate-crispation-autour-des-jeux-video_959743

DOZO Björn-Olav, « Autour de la presse vidéoludique » <http://thema.ulg.ac.be/jeuxvideo/>

FLORENCE Robert, « Lost Humanity 18: A Table of Doritos ». Eurogamer, publié le 24/10/2012 <http://www.eurogamer.net/articles/2012-10-24-lost-humanity-18-a-table-of-doritos>

GILLEN Kieron, « The New Games Journalism », publié le 17/05/2005 http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/

KLOSTERMAN Chuck, « The Lester Bangs of Video Games » Esquire, publié le 30/06/2006 <http://www.esquire.com/news-politics/news/a797/esq0706kloster-66/>

KOHLER Chris, Bill Kunkel, Original Gaming Journalist, Dies at 61. Wired, publié le 09/06/2011 <https://www.wired.com/2011/09/bill-kunkel-dies/all/1>

LEFEBVRE Martin, Entretien avec Gaël "Poischich" Fouquet. merlanfrit.net, publié le 15 novembre 2012 <http://www.merlanfrit.net/Entretien-avec-Gael-Poischich>

LEFEBVRE Martin, Correspondance avec Cédric Mallet (JV.com). merlanfrit.net, publié le 23 novembre 2012 <http://www.merlanfrit.net/Correspondance-avec-Cedric-Mallet>

LEFEBVRE Martin, Asphyxiante culture. merlanfrit.net, publié le 3 octobre 2016
<http://www.merlanfrit.net/Asphyxiante-culture>

PIQUARD Alexandre, Psychodrame dans la presse vidéoludique, Le monde.fr,
publié le 17/03/2015 http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/03/17/psychodrame-dans-la-presse-videoludique_4595534_3236.html

ROCHAT Sébastien, Doritosgate : l'affaire qui secoue les jeux vidéo. Arrêts sur Images, publié le 27/11/2012 <https://www.arretsurimages.net/articles/2012-11-27/DoritosGate-l-affaire-qui-secoue-les-jeux-video-id5409>

Rapports :

Agence Française pour le Jeu Vidéo (2015). *L'Essentiel du Jeu Vidéo. Marché, consommation, usages en France & Europe.*

GUY Jean-Michel, *Les représentations de la culture dans la population française, Ministère de la Culture et de la Communication*, étude publiée en septembre 2016 <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2017/Les-representations-de-la-culture-dans-la-population-francaise-CE-2016-1>

Conférences :

Les Jeudi d'Acrimed, La presse vidéoludique, entre pôle commercial et pôle alternatif, tenue le 18 mai 2017 à la Bourse du Travail, Paris.

Emissions :

Arrêts sur images, Jeux vidéo : journalistes vendus ? diffusé le 30/11/2012, 1h42

Arrêts sur images, Gamekult, Extralife : deux sites tentent d'échapper à la pression de la pub, diffusé le 30/09/2015, 54min

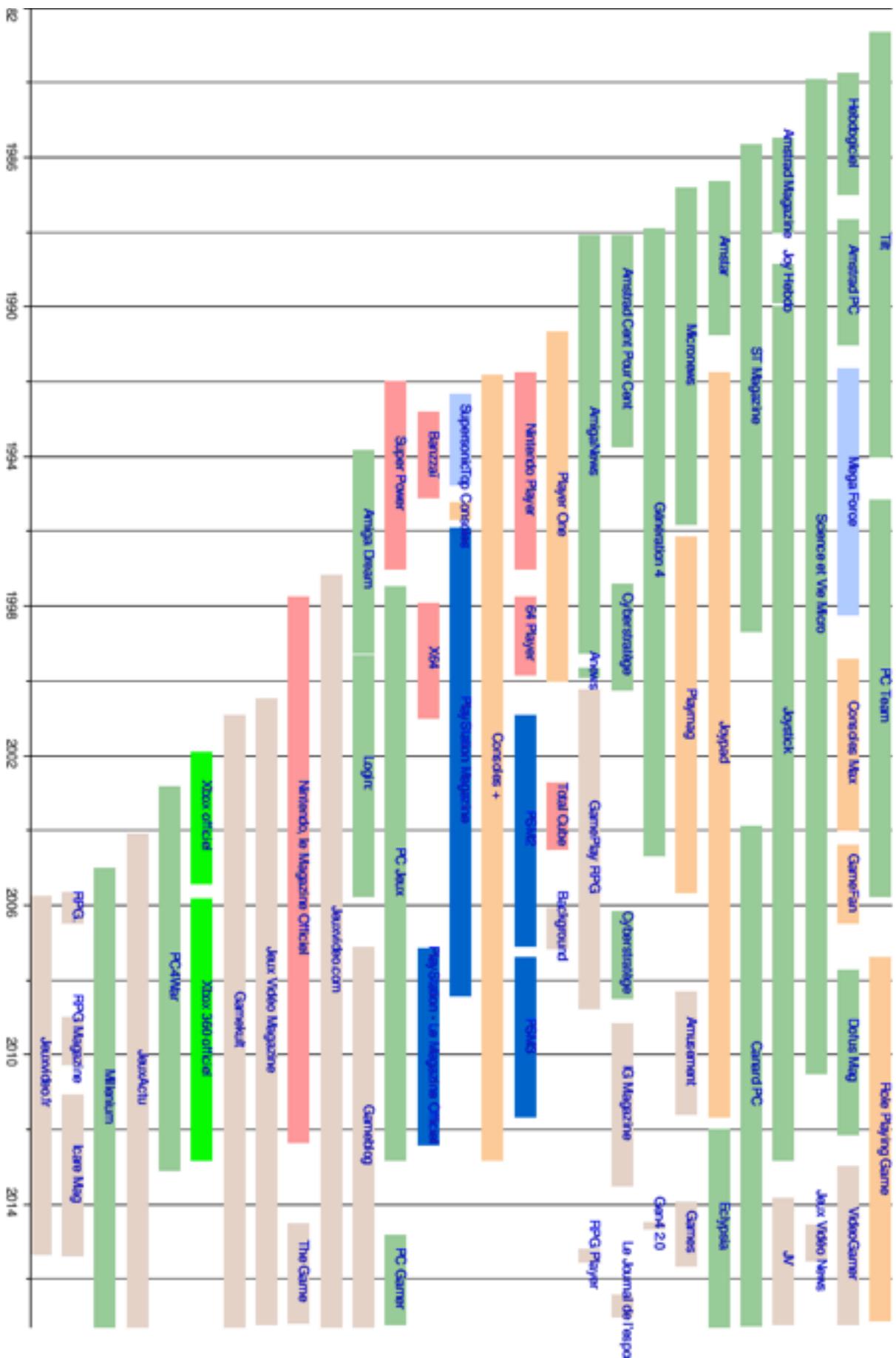
Podcasts :

Gamekult, Presse au Kult #2, diffusée le 6 janvier 2017, 1H45

Gamekult, Presse au Kult #3, diffusée le 15 mars 2017, 1h29

Radiokawa, Les Tauliers #55 Le journalisme jeu vidéo n'existe pas, diffusée le 26 février 2016, 2h46

Annexes



Annexe 2 : Tableau récapitulatif des représentations de la culture en France. Le tableau est tiré du numéro 34 de JV Le Mag.

Pour chacune des activités suivantes, dites-moi si, pour vous personnellement, elle fait partie de la culture ?

Oui, dans tous les cas



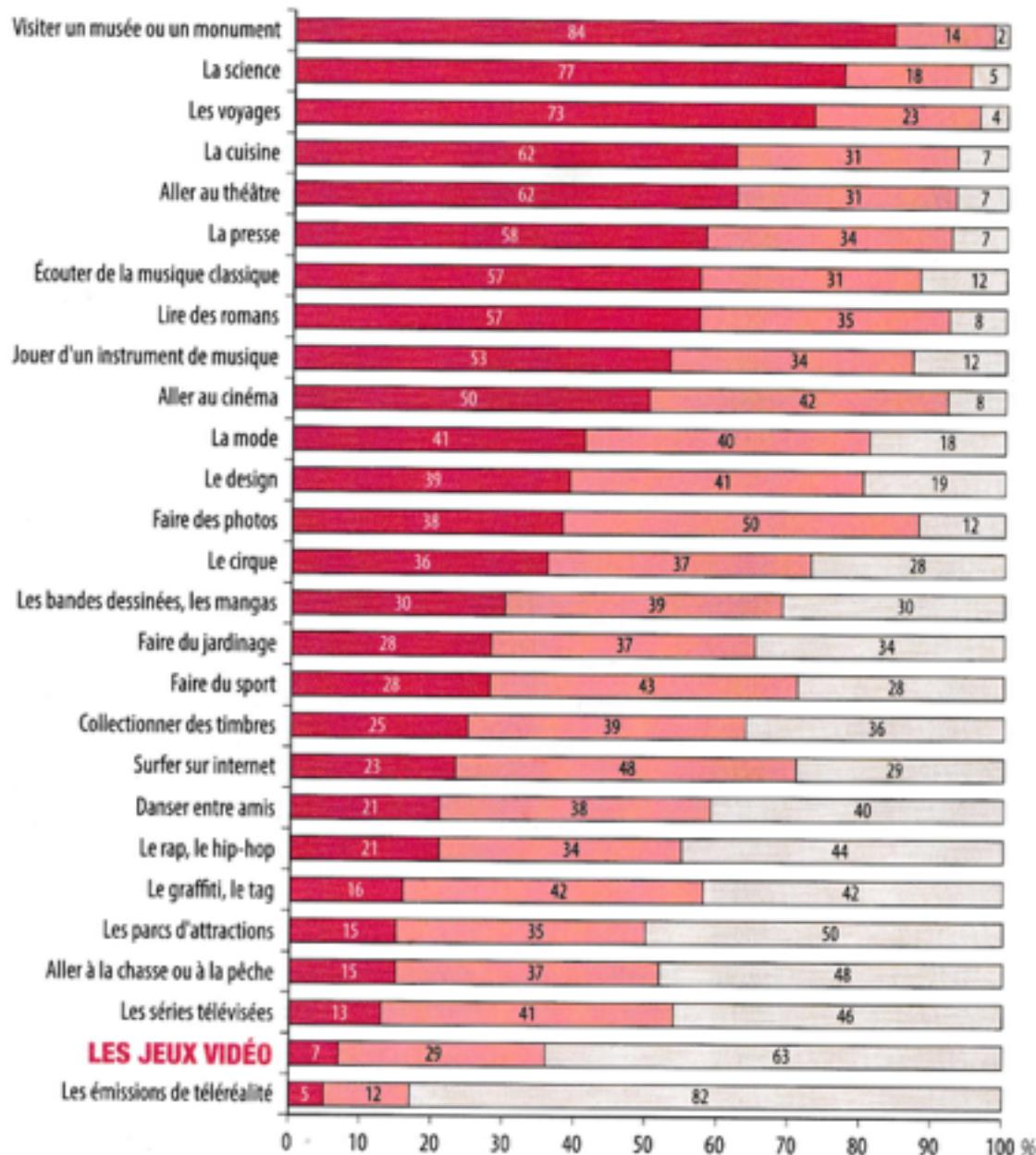
Ça dépend des cas



Non, en aucun cas



Source : Crédoc/depS,
Ministère de la Culture et
de la Communication, 2016



L'éthique & l'indépendance du journalisme vidéoludique

Questionnaire de mémoire pour le Master 2 Journalisme Culturel de l'université Sorbonne-Nouvelle Paris 3

*Required

Vous êtes ? *

- Un homme
- Une femme
- Other:

Votre âge ? *

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 34 et 49 ans
- Plus de 50 ans

Votre profession ? *

Your answer



Comment vous informez-vous sur l'actualité vidéoludique ? *

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeZYtO300mQ9Cn50g1-83VvJ2dhiRuATKBivQSTxTF8M3JJzw/viewform>

Comment vous informez vous sur l'actualité vidéoludique :

- Presse papier
- Presse web
- Radio & podcasts
- Emissions télés
- Vidéos Youtube
- Réseaux Sociaux
- Other:

Concernant la presse écrite, êtes-vous plutôt papier ou web ? *

- Presser papier (Jeuxvidéo Magazine, Canard PC, JV Le Mag, The Game...)
- Presse web (Jeuxvideo.com, Gamekult, Gameblog, JeuxActu, Gentside Gaming...)
- Les deux

**Hormis votre simple lecture, êtes-vous actif sur ces médias ?
(commentaires, participation au forum et aux lives) ***

- Oui
- Non
- Other:

Vous sentez vous appartenir à une communauté ? *

- Oui
- Non
- Other:

Quelles sont les choses qui vous intéressent le plus dans un média de jeux vidéo ? *

- Les tests
- Les previews (aperçus des jeux encore en développement)
- Actualités & news
- Dossier & longs formats
- Astuces/Soluces
- Découvertes
- Other:

Selon vous, la presse vidéoludique doit elle se contenter de son exercice critique (Test & Previews) ou doit elle aussi remplir d'autres fonctions (papiers plus longs d'investigation, couvertures d'évènements) ? *

Your answer

Avez vous déjà été influencé par un avis critique d'un média vidéoludique ? *

- Oui
- Non
- Other:

Si oui, à combien estimez-vous l'importance de ces critiques sur votre achat ?

1 2 3 4 5

Peu
d'influence



Beaucoup
d'influence

Payez-vous d'une quelconque manière pour vous informer ?
(Achat de presse papier, abonnement, Premium, etc) ? *

- Oui
- Non
- Other:

Utilisez-vous Adblock lorsque vous consultez des sites de jeux vidéo? *

- Oui
- Non
- Cela dépend du média

Les publicités sans rapport avec le jeu vidéo que vous pouvez trouver dans vos lectures (papier & web) sont-elles néfastes à votre gout ? *

- Oui
- Non
- Other:

Même question concernant les publicités ciblées (jeux vidéo) ? *

- Oui
- Non
- Other:

Le clickbait (articles appâts à clic ou plus grossièrement nommé "putaclic") vous dérange-t-il ? *

- Oui
- Non
- Cela dépend du degré de "l'appât"

Avez-vous eu connaissance des affaires qui ont bouleversé le milieu de la presse vidéoludique ces dernières années ?
(DoritosGate, GamerGate,SushiGate) ? *

- Oui
- Non
- Seulement quelques infos

Si oui, ces affaires ont-elles changé votre vision des journalistes jeux vidéo ?

- Oui
- Non
- Other:

Avez vous déjà eu affaire à des contenus sponsorisés au cours de vos lectures ? *

- Oui
- Non

Other:

Si oui, ces dernières étaient elles clairement signalées ?

Oui

Non

Other:

Cela est-il néfaste selon vous ?

Your answer

Si l'on prend cet article

<http://www.jeuxvideo.com/news/643064/prey-on-a-teste-pour-vous-le-canon-glue.htm> publié sur plusieurs sites français dont Jeuxvidéo.com ici pris en exemple, trouvez vous le procédé juste ou forcément trompeur ? *

Your answer

Avez vous déjà ressenti d'une quelconque manière qu'un jeu ne méritait pas telle note ou telle couverture médiatique ? *

Oui

Non

Other:

Si oui, veuillez préciser en quelques mots votre pensée

Your answer

Faites-vous une distinction entre des médias prônant une

certaine indépendance (Canard Pc, Gamekult, JVlemag) et des médias plus propices aux contenus sponsorisés (JVcom, Jeuxactus, Gameblog)? *

- Oui
- Non
- Cela dépend du média

Regardez-vous des youtubeurs ou streamers jeux vidéo ? *

- Oui
- Non
- Other:

Peuvent-ils selon vous remplir la mission des journalistes ? *

- Oui
- Non
- Other:

Si oui, veuillez préciser en quelques mots votre pensée

Your answer

Peuvent-ils selon vous avoir un avis critique objectif malgré leurs liens étroits avec les éditeurs ? *

- Oui
- Non

- Cela dépend de la personne

Pensez-vous au final, que le journalisme jeux vidéo peut-il être totalement indépendant et éthique ? *

- Oui
- Non

Avez-vous des remarques à énoncer ?

Your answer

Et enfin pour finir, vous dites le ou la Gameboy ? *

- Le Gameboy
- La Gameboy
- Je ne souhaite pas prendre parti

Merci à vous <3

